



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Promoción turística realizada por la Municipalidad del distrito de
Chincho, Cusco 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Ugarte Landaveri, Ivonne Frida (ORCID:0000-0002-6613-1578)

Yakazu Vitorino, Shiro Domei (ORCID:0000-0001-9059-716x)

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón de manera especial a dos personas que son importantes para mí, a mi tía Ivonne que la amo como mi madre y a mi primo Franco que está en el cielo, ella fue quien me impulsó a dar cada paso de mi vida, sentó en mí la base de responsabilidad y deseos de superación con sus consejos, esfuerzos y sabiduría, esta es promesa dada por los tres, una promesa realizada.

Bach. Ugarte Landaveri, Ivonne Frida

Este trabajo se la dedico especialmente a mis padres, porque ellos fueron el principal cimiento para construir mi vida profesional, a mi familia porque siempre me han ofrecido todo su apoyo y ayudaron a superarme.

Bach. Yakazu Vitorino, Shiro Domei

Agradecimiento

A Dios por guiar cada paso de nuestra vida y a toda la familia por su apoyo incondicional. De igual manera, a la universidad César Vallejo, directivos y docentes por la organización por darnos todas las facilidades.

Finalmente, nuestro agradecimiento al asesor Frank David Huamaní Paliza por todo su gran conocimiento y paciencia, nos sentimos dichosos de haber adquirido grandes conocimientos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	20
3.3. Escenario de estudio.....	21
3.4. Participantes.....	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6. Procedimiento	24
3.7. Rigor científico.....	25
3.8. Método de análisis de datos.....	27
3.9. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMEDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	48

Índice de tablas

Pág

Tabla 1:	Validez de contenido	25
----------	----------------------------	----

Resumen

El presente trabajo de investigación intitulado “Promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020”, se desarrolló con el propósito de evaluar la promoción turística que realiza la municipalidad distrital de Chinchero. El problema general del trabajo de investigación fue ¿Cómo es la promoción turística realizada por la municipalidad del distrito Chinchero, Cusco 2020?, como objetivo principal fue analizar la promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, 2020, la hipótesis de la investigación fue La promoción turística de la municipalidad de Chinchero no es tan vista por el turista que busca alternativas de visita para su llegada a Cusco, por ende, se aprecia que no hay una adecuada gestión turística por parte de los organismos nacionales. El desarrollo de la presente investigación fue de tipo de investigación aplicada, el diseño del presente estudio fue fenomenológico, la población se conformó por: funcionarios de la municipalidad, gestores de turismo en la zona, pobladores de la zona, exfuncionarios; el muestreo fue: No probabilístico por conveniencia, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento fue la guía de entrevista.

Palabras claves: Promoción turística, publicidad, marketing.

Abstract

The present research work titled "tourism promotion carried out by the municipality of the district of Chinchero, Cusco 2020", was developed with the purpose of evaluating the tourist promotion carried out by the District Municipality of Chinchero. The general problem of the research work was how is the tourist promotion carried out by the municipality of the Chinchero district, Cusco 2020?, as the main objective was to analyze the tourist promotion carried out by the municipality of the district of Chinchero, 2020, the hypothesis of the research was The tourist promotion of the municipality of Chinchero is not so seen by the tourist who is looking for alternatives to visit for his arrival in Cusco, therefore, we appreciate that there is no adequate tourism management by national bodies. The development of this research was of type of applied research, the design of this study was phenomenal, the population consisted of: officials of the municipality, tourism managers in the area, villagers of the area, former officials, tourists; sampling was: Not probabilistic for convenience, the technique used for data collection was the survey, while the instrument was the interview guide.

Keywords: Tourism promotion, advertising, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a las actividades turísticas, según las planificaciones y su evolución, ayudan a las ciudades a mejorar su economía y mejorar la vida de los pobladores. En la actualidad las actividades turísticas poseen el potencial para el crecimiento de la economía y las inversiones de la localidad, y esto genera empleos de trabajo, distribuciones de renta e impulsos de otras actividades como son las agriculturas, las pescas y las artesanías en los lugares que reciben a los turistas (Morillo, 2011). El turismo es una manifestación económica, cultural y social que consiste en la movilización de sujetos a ciudades o países lejos de su entorno social o cotidiano ya sea por razones de negocio, de profesión o simplemente razones personales (UNWTO, 2008).

A nivel mundial, el 2019 se registró algo de 1500 millones de visitas turísticas en el mundo esto de manera internacional. Se desea que este aumento del 4% de acuerdo al anterior año continúen el 2020, el turismo funciona como un factor económico continuo y fuerte, más aun considerando las incertidumbres actuales, por ello, se necesita que se gestione el aumento con disciplina y que se aproveche las mejores maneras posibles para mejorar el turismo que puedan brindar a las ciudades del mundo entero (UNWTO, 2020).

En América Latina, con las informaciones de UNWTO, México es el país que consiguió más visitas turísticas esto a nivel internacional en el año 2018. Un promedio de 41,5 millones de turistas fue a esta nación en el transcurso de ese año, el puesto dos lo tiene Argentina con más de 7 millones de visitas turísticas en el año 2018 (Ríos, 2020).

En el Perú, MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) indica que la recepción de turistas no creció 1% y menos el 6%. De acuerdo con la cifra oficial de MINCETUR, la visita de extranjeros a nuestro país bajó a 1.1% en el periodo 2019, se comparó con el año 2018. Se registraron 4,371,787 de visitas turísticas en el 2019, en el 2018 se cerró con 4,419,430, lo que es 47,643 extranjeros menos de un año al otro (-1.1%) (Castro, 2020).

En el año 2018, de acuerdo con las encuestas trimestrales del turismo interno, se manifiesta que un promedio de 2,8 millones de visitas turísticas internas

con un destino al Cusco, lo que es el 6,3% de todos los viajes esto en el país. El gasto promedio de las personas que vinieron a Cusco es de S/644, y los que gastaron más son las vistas de otras regiones con un promedio de S/ 792. De la misma manera los que viajan con paquetes turísticos 10% gastaron S/1 439. Las satisfacciones de acuerdo con las calificaciones de turistas que visitaron la ciudad son de 84,4 puntos. Mientras que la satisfacción en Urubamba llegó a los 90,2 puntos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , 2018).

Uno de los problemas que tiene el distrito de Chinchero se debe a la falta de promoción de la municipalidad en cuanto a sus lugares turísticos, centros artesanales y museos, como sus casas coloniales, museos textiles, centros textiles, Balcón del Inka, plaza de Chinchero y distintos centros arqueológicos. Otro de los problemas es la falta de alianzas y publicidad con diferentes agencias de turismo, esto provoca que el distrito de Chinchero pierda su potencial turístico, de la misma forma la municipalidad no desarrolla relaciones públicas en la cual se puedan realizar exposiciones en ferias, exposiciones turísticas, etc.

Por ello se necesita realizar promociones de los distintos atractivos turísticos, tomando en cuenta la publicidad y relaciones públicas ya que al no tomarse dichas estrategias se perderán muchos turistas y el potencial que ofrece Chinchero, es importante que se manejen bien las promociones ya que de esto dependerá la visita de los turistas y con ello la economía del distrito, como bien se sabe que el turismo es uno de los factores que genera un sustento económico fuerte y no solo para la municipalidad, sino para el país entero. Por ello, el problema general a tratar será ¿Cómo es la promoción turística realizada por la municipalidad del distrito Chinchero, Cusco 2020?,

Los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

PE1. ¿Cómo es la publicidad turística realizada por la municipalidad de Chinchero, Cusco 2020?

PE2. ¿Cómo es la promoción de ventas realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020?

PE3. ¿Cómo son las relaciones publicas turísticas realizadas por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020?

P4. ¿Cómo se realizan las ventas personales turísticas de parte de la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020?

PE5. ¿Cómo es el marketing directo turístico realizado por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020?

Con respecto a la justificación este trabajo analizará la promoción turística que realiza la municipalidad de Chinchero, este distrito tiene un valioso patrimonio cultural y también monumental. Este es uno de los escasos lugares que en Cusco se conserva visiblemente el trazado de la ciudad inca, pero dichos atractivos son poco conocidos por los turistas extranjeros, debido a que a la poca publicidad que realiza la municipalidad y el poco conocimiento de estrategias de promoción turística, por ello, que resulta fundamental que los responsables de la promoción turística conozcan la promoción adecuada para incrementar la visita turística, el análisis la promoción de los atractivos turísticos, permitirá a la municipalidad tener resultados estadísticos de la demanda turística, también servirá a la población para evaluar la condición de sus atractivos turísticos.

Con respecto a la justificación práctica, generará efectos positivos en la población de Chinchero, porque permitirá ampliar las posibilidades de empleos directos e indirectos, brindándoles ingresos adicionales en la prestación de servicios turísticos; igualmente se beneficiaría el turista, quien tendrá mayor cobertura cuando decida elegir las actividades turísticas durante su visita.

Para la justificación teórica el presente estudio utiliza la teoría de promoción turística como base (Acerenza, 2015), ya que la promoción turística incluye a la publicidad, promociones de venta y relaciones públicas, esta última se incluye en los procesos de promoción. Asimismo, la justificación metodológica el instrumento se basa en la promoción turística de (Acerenza, 2015), el cual fue adaptado hacia nuestra situación, debido a lo cual, puede replicarse en diferentes entornos sociales que sean semejantes.

Por último, este estudio es viable ya que busca analizar de manera objetiva la promoción turística que realiza la municipalidad de Chinchero, ya que permitirá a la municipalidad tener resultados estadísticos de la demanda turística, también

servirá a la población para evaluar la condición de sus atractivos turísticos, por ello, se considera que es nuestro deber investigarla.

La presente investigación tiene replicabilidad, ya que los resultados del actual estudio podrán valer de ejemplo para las demás provincias o distritos con similares problemas a los que describen en la presente investigación.

Por todo ello, se propone el siguiente objetivo general, analizar la promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Chinchero 2020.

Para poder desarrollar el objetivo general se proponer los siguientes objetivos específicos:

OE1. Describir la publicidad turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020

OE2. Analizar la promoción de ventas realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020

OE3. Describir las relaciones públicas turísticas realizadas la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020

OE4. Analizar las ventas personales turísticas realizadas por la municipalidad del distrito Chinchero, Cusco 2020

OE5. Describir el marketing directo turístico realizado por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020.

Finalmente, se trabaja en base a la siguiente hipótesis, la promoción turística de la municipalidad de Chinchero no es tan vista por el turista que busca alternativas de visita a la ciudad del Cusco, por ende, se aprecia que no hay una adecuada gestión turística por parte de los organismos nacionales.

II. MARCO TEÓRICO

Muchos autores han escrito artículos sobre el tema de investigación desarrollado, los más famosos son Fernandes, Barbosa y Lima (2019), en su artículo titulado: promoción turística de Cabo Verde en el mercado portugués cuyo objetivo general fue, describir cómo procesar la comunicación y la promoción turística del destino de Cabo Verde para el mercado extranjero, centrándose en el mercado portugués. Este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo – cualitativo y utilizó la entrevista y la encuesta para el recojo de datos. Al final, esta investigación llegó a la conclusión que los operadores turísticos influyen mucho en la comunicación turística del lugar, o también dependen de los agentes privados, en consecuencia, se recomendó perfeccionar sus estrategias de la comunicación turística de Cabo Verde.

Otros autores que destacaron fueron Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018), en su artículo titulado: Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos cuyo objetivo general fue analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos. Este trabajo tuvo un enfoque cualitativo y utilizó la encuesta para el recojo de los datos. Finalmente tuvo como conclusión principal que los grandes intereses que se tiene por los países para su promoción como los destinos turísticos serán a través de una red social. Estas redes sociales cumplen un papel muy importante ya que interviene en los países iberoamericanos, lo hacen de manera muy activa.

Álvarez (2015), en su artículo titulado Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales, su objetivo general fue analizar cómo la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto. Este trabajo tuvo un enfoque cualitativo y utilizó la encuesta para el recojo de los datos. Finalmente tuvo como conclusión general que necesariamente se necesita gestionar cualquier destino turístico, la cual se pueda escuchar a los visitantes, gracias al producto que se obtuvo del estudio, se sabe que los mayores informantes de la representación de cualquier destino y del servicio concreto

prestados, el turista potencial es el que consulta más información orgánica y asimismo se les brinda mayor confiabilidad que las informaciones inducidas.

Copeta and De Giacomo (2015) in his article: Promotion of destinations of excellence: re-evaluation of a medieval tourist route - Guidone Itinerary (1119 A.D.) whose main objective was to promote alternative tourism, focused on local development that exploits local resources and gives relevance to tourist products in the light of an integrated strategy. This article has a mixed approach and used the survey to collect the data. Its main conclusion was different forms of alternative tourism can promote local development, taking advantage of available resources and promoting a systemic organization of the territory. In fact, a tourist itinerary oriented to the discovery of a medieval route is aimed at a specific target of tourists interested especially in a historical-cultural holiday, which must be lived in direct contact with the natural environment, cultural heritage, local traditions, and typical products.

Sobre la promoción turística han escrito diversos autores, con respecto a los antecedentes nacionales, se tiene a Escobar (2018) en su artículo titulado: Promoción y demanda turísticas en el distrito de Huacho y Aledaños, año 2018 su objetivo general fue determinar el efecto de la promoción turística en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, Año 2018. Este trabajo tuvo un enfoque cualitativo y utilizó la encuesta para el recojo de los datos. La principal conclusión del presente estudio llegó a que la significancia asintótica ,000 es inferior a los niveles de significación 0.05, la cual admite las hipótesis alternas o también conocida como hipótesis de los investigadores rechazando las hipótesis nulas. Esto quiere decir que la promoción turística ocasiona efectos significativos en su demanda turística de los lindantes y sobre todo del distrito de Huacho, periodo 2018. También, la correlación de Rho de Spearman obtuvo una cifra de ,317, conforme a la escala de Bisquerra esta correlación fue baja y positiva.

Otra autora destacada es Sifuentes, Anita; (2015) la cual redactó un artículo titulado: Promoción y demanda turísticas del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la Libertad con el objetivo general de determinar la relación que existe entre la promoción turística y la evolución de la demanda turística del sitio arqueológico

Marcahuamachuco, región La Libertad. Este trabajo tuvo un enfoque cualitativo y utilizó dos encuestas para el recojo de los datos. Finalmente, la conclusión principal indica que unos de los factores fundamentales de la demanda turística es la promoción turística, los cuales se encuentran bajo la supervisión de la administración de los proyectos de Marcahuamachuco; precisamente es el factor que constituye, de la misma forma que los atractivos turísticos o también se puede decir el producto turístico, costos invertidos por el turista, y la fácil accesibilidad de los sitios turísticos, es decir una buena distribución.

Marquina (2018) con su artículo: Promoción turística de los baños termales de Churín-Lima, 2018, el objetivo general fue determinar el desarrollo de la promoción turística de los baños termales de Churín - Lima, 2018. Este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y utilizó la encuesta para el recojo de los datos. Se llegó a la conclusión que por medio del turismo se debe desarrollar los baños termales, ya que no se tiene interés por parte de las autoridades, en la gestión de estas autoridades hay carencia de capacitaciones, además hay ausencia de inversiones privadas, es por eso por lo que se demostró la falta de turistas extranjeros, no se encontraron en Incitar, Promperú, ya que para este acto es necesario varios reglamentos que desconocen y no pueden cumplir. La villa Churín posee con varios atractivos naturales que debería ser conocida por los turistas, ya sean nacionales o internacionales, pero no es así.

Bernal (2018) en su artículo titulado: Factores que influyen en la promoción turística de la zona arqueológica Puruchuco, Ate - Lima, y su relación con un plan estratégico de promoción turística, 2016 su objetivo general fue determinar la manera en que influiría la aplicación de un plan de promoción turística en el plan estratégico de la zona arqueológica de Puruchuco. Este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y utilizó la encuesta para el recojo de los datos. Se concluye que al aplicar un plan para la promoción turística, índice de forma significativa en los planes estratégicos del área arqueológica de Puruchuco, homologándola, es por ello que se muestra que la promoción turística de la comuna de Manglaralto se considera una táctica para la integración del hostel escuela, de modo que forma parte de los destinos turísticos que te permiten describir y analizar las situaciones que existen en el espacio turístico de la Comuna incluyendo a los elementos físicos,

económicos y a los elementos sociales que incurren de manera directa o indirectamente en la elaboración de las actividades turísticas y de esta manera anunciar a la comuna a través de varias tácticas de promoción que posibiliten a los turistas el descubrimiento de nuevos destinos turísticos, puesto que solo de esta manera se podrá hacer posible la integración del hotel escuela que sea parte de dicho destino.

Respecto al marco teórico se empieza con la teoría de la comunicación humana; en la relación a la comunicación se han desarrollado varias teorías, para entender de mejor forma, la comunicación se compara desde ciertas percepciones, como la crítica, la funcionalidad y la interpretativa, que más se relaciona con la promoción.

Con respecto a la percepción interpretativa, se centra en las comunicaciones interpersonales “Se da entre dos o más sujetos que compartan las percepciones de su realidad” (Alsina, 2001), en esta perceptiva se entiende a la comunicación como la interacción y construcción de relaciones.

Por otro lado, se tiene la perspectiva funcionalista “Estas percepciones se basan en verificar las funciones de unos elementos sociales y se muestran los papeles con el que se juega en las sociedades” (Bello, 2014), se entiende a la comunicación como una función de mostrar las costumbres y las instituciones.

Desde la perspectiva crítica “Es la búsqueda de denunciar las estrategias de manipulación y persuasión de los medios de comunicación” (Alsina, 2001), esta perceptiva crítica busca manifestar el impacto de los medios de comunicación.

La comunicación se entiende desde tres perspectivas diferentes por lo tanto en la investigación se tomará en cuenta la perceptiva crítica de (Alsina, 2001), ya que para la promoción del turismo es necesario influir mediante los medios de comunicación.

En cuanto a las estrategias de promoción turística la combinación promocional varía también de acuerdo con la estrategia promocional que se emplea para cumplir con sus metas propuestas. En efecto, en la acción promocional

pueden identificarse, al menos, cuatro estrategias básicas (cada una de ellas con distintas combinaciones promocionales): de atracción, de empuje, de penetración y de mantenimiento. Las estrategias de promoción turística que se tomó para esta investigación se dividen en estrategia de atracción la cual se emplea cuando el esfuerzo promocional va dirigido directamente al mercado consumidor, en busca de un desplazamiento voluntario de los turistas hacia un determinado destino. La combinación promocional con este tipo de estrategia normalmente se caracteriza por tener un marcado énfasis en la publicidad, pero sin dejar de contar, como es lógico, con el apoyo de otros instrumentos promocionales. Otra de las estrategias es de empuje, esta indica que, fundamentalmente, se utiliza para estimular las ventas de productos y servicios de destino con la industria turística aquí la característica de la mezcla de promoción es que tiene un mayor nivel de técnicas de promoción con la ayuda de las publicidades de apoyo durante la formulación de las actividades de promoción. También se consideró, las estrategias de penetración, que generalmente se utilizan cuando se intenta introducir productos y servicios a nuevos destinos de mercado, o también cuando se tornan a comercializar productos revitalizantes. Aquí, esta combinación tendrá un consistente contenido promocional, en este caso con publicidad de apoyo, la combinación de promoción se caracteriza por un contenido superior a las técnicas promocionales con la ayuda de la llamada publicidad de apoyo, con las cuales se formular acciones promocionales. finalmente, las estrategias de mantenimiento que indica que también se denomina estrategia de apoyo. Se usa cuando es destino se conoce, tienen buena posición, el propósito es mantener el interés en él. En esta circunstancia, el mix de promoción se caracteriza por su gran flexibilidad en el uso de herramientas de promoción para poder adaptarse a la disposición del mercado, todas las estrategias que se menciona se tomaron de referencia a Acerenza (2015).

Con relación al marketing 3.0 uno de los autores que desarrolló con mayor profundidad fue, Kotler, P. (2010), según el autor mencionado indica que este método de marketing es el producto del desarrollo de la actitud de los humanos frente al consumo, los cuales fueron influenciados con las tecnologías modernas, el objetivo del marketing 3.0 es poner a los consumidores en un rol central para la toma de decisiones, el cual podría contribuir de manera significativa a nuestra

sociedad. Ya que en la actualidad los consumidores se reivindican cada vez en enfocarse en sus beneficios propios, en el cual las empresas también tienen que enfocarse en la mejorar de la sociedad.

"Marketing 3.0 is the phase in which companies move from a focused strategy consumers to a human-focused one and the pursuit of profits shared with corporate responsibility." (Kotler P. , 2010)

An organization takes the concept of marketing when taking steps to understand consumers as much as possible and decides to make marketing, product, and even strategic decisions based on this information. This company starts from customer needs and then create value from there, rather than other factors such as production capacity or innovation. Their assumption is that success depends on being better than the competition in understanding, creating, delivering and delivering value they have with target customers (OER, 2017).

Como estrategias de promoción turística, se describen como estrategias de medios, como folletos, volantes, carteles, postales y sitios web, se utilizan para apoyar las ventas de productos turísticos. Estos materiales, como cualquier material publicitario, se pueden obtener de forma gratuita. Las guías de viaje y otros materiales turísticos que tienen la función de informar objetivamente al lector de las fortalezas y debilidades de un destino determinado.

"TPMS starts in different formats, from physical materials to materials that are online. The most important and periodically used TPMS to originate different travel destinations will be a tourist flyer. Travel flyers may have detailed information about travel products or images (maps, animations, etc.) that emphasize language-limited information, such as brochures with images promoting specific destinations. Currently, with the digitization of knowledge, the internet assumed most of the functions that the physical means that are common in tourism promotion have. The material of the flyers that were printed as an instrument to promote tourism and have a fundamental source of knowledge to provide to visitors, which are being replaced by the internet, since they fulfill the same function no matter how much it is a different medium, although in some way it is more integrated and complete" (Sulaiman & Wilson, 2019).

Varios autores han definido la teoría de la representación social de diferentes formas, lo que demuestra que existen evidentes dificultades para formular una definición satisfactoria para resolver un fenómeno complejo conocido. Por ello, se encuentra varias definiciones en la literatura sobre el tema, donde cada autor trató de acotar el término desde una dirección diferente, algunos mediante cuestiones estructurales de la sociedad, otros mediante su funcionalidad y mediante la representación sociales. Por tanto, no existe una definición clara del significado de este concepto. Aunque esta es la base de las críticas más duras recibidas a la teoría de Moscovici, la teoría define la representación social como un sistema cognitivo con su propia lógica y lenguaje. No representa simples opiniones, esta teoría, imágenes o actitudes relacionadas con determinados objetos, sino que representa teorías y campos de conocimiento para que descubran y organizan la realidad. De la misma forma el sistema de valores, pensamientos y prácticas con funciones duales; primero, determinar un orden para que los individuos puedan orientarse en el mundo material y el mundo social y dominarlo; segundo, brindar entre los integrantes de la comunidad códigos para la comunicación social, como nombrar y clasificar aspectos de su realidad y de su historia individual y colectiva, esta definición fue citada por (León, 2002)

En cuanto a la teoría de la promoción turística para evaluar de manera más adecuada la promoción turística se toma en referencia de dos formas de ver, la primera forma de ver la oferta y la segunda forma de ver el marketing.

Desde el punto de vista de la oferta se define “promociones turísticas como las ofertas de los productos turísticos en un mercado adecuado con la finalidad de posicionarse” (Domingo, 2002) concuerdan que las promociones ayudan a posicionarse en ciertos mercados con informaciones claras para segmentos de turistas centrándose en las metas que conllevan a resultados eficaces.

Desde el punto de vista del marketing la promoción turística es entendida, “promoción turística no son actividades aisladas de los procesos de marketing, es más son fundamental de este, y tiene que dar respuesta a las directivas que se establezcan en los planes de marketing, por las relaciones existentes entre los mercados o mercado que se desee conquistar, y las combinaciones de marketing

que se emplee para capacitar tal mercado” (Acerenza, 2005). Se resalta lo importante que tienen las estrategias de las promociones de acuerdo con la potencialidad y los factores del campo.

La promoción turística puede ser desarrollada desde diferentes aspectos por ello se concuerda con (Acerenza, 2005), debido a la combinación de marketing que se empleará para la promoción de dicho lugar.

Para la presente investigación se toma 3 principales tipos de promoción turística, en las cuales se encuentra la pública el cual es la que realiza una empresa gubernamental sea gobierno federal, regional, estatal, municipal o local, el segundo tipo es la privada la cual indica que es aquel cuyos costos son asumidos por empresas privadas o personas que trabajan de forma independiente o en alguna forma de sociedad, finalmente el ultimo tipo de la promoción turística es mixta, la cual se lleva a cabo en colaboración con entidades gubernamentales e iniciativas privadas. Por lo que respecta al Perú, la Ley General de Turismo establece que el propósito de la promoción mixta es diseñar e implementar estrategias de promoción turística como al nivel internacional y nacional, para estos tipos de promoción turística se toma como referencia a los autores Ibáñez & Cabrera (2011).

Para definir de mejor forma esta investigación se toma en cuenta las dimensiones de la promoción turística en el cual se empieza a conceptualizar la publicidad turística que es una labor de una comunicación específica con el público objetivo durante un período específico. Los metas publicitarios se clasifican según su finalidad principal: información, persuasión o recordatorio (Kotler & Armstrong, 2008).

Cuando se introduce una nueva categoría de productos, la publicidad informativa se utiliza ampliamente. En esta situación, el objetivo es generar la demanda principal. Por ejemplo, los que fabrican reproductores de DVD deben informar primero a los consumidores sobre la calidad de imagen y la conveniencia de los nuevos productos (Kotler & Armstrong, 2008).

A medida que la competencia se intensifica, la publicidad persuasiva se vuelve cada vez más importante. En esta situación la meta de la empresa es crear

demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que salió el reproductor de DVD, Sony comenzó a tratar de convencer al consumidor de que su marca era la que ofrecía la mejor relación costo-beneficio. Ciertos anuncios persuasivos se han convertido en anuncios comparativos, en los que la empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más de otras marcas. La publicidad comparativa se fue utilizando en productos como cerveza, refresco, analgésico, batería, computadora, tarjetas de crédito y renta de automóvil. Uno de los ejemplos, de una clásica campaña de comparación fue de Avis que logró su posición en el mercado frente a Hertz, al indicar que: "Somos el segundo, por eso trabajamos más duro" (Kotler & Armstrong, 2008).

Una publicidad de recordatorio es muy importante para los productos maduros, porque mantiene a los consumidores pensando en el producto el cual ayuda a conservar la relación con los clientes.

Los costosos comerciales de televisión de Coca-Cola son diseñados para establecer y mantener la relación de marca de Coca-Cola, en lugar de informar o persuadir a las personas para que compren el producto a corto plazo (Kotler & Armstrong, 2008).

Las promociones incluyen varias herramientas: cupones, concursos, ventas, bonificaciones y entre otras, cada una poseen propiedades importantes. Estas herramientas atraen el interés de los consumidores, brindan incentivos fuertes para la compra, sirven para que se realice ofertas e inyecten nuevas vidas en la venta. La promoción de ventas incita a que den respuestas rápidas y la recompensen. Las publicidades indican (compre los productos), las promociones indican (compre ahora). Por otro lado, las consecuencias de promocionar normalmente son efímeras y no son eficientes como las publicidades o la venta personal para la creación preferencial de marcas y la relación a futuro con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

La relación pública disfruta de gran credibilidad como patrocinios, secciones especiales, artículos noticiosos y situaciones, es más real y creíble para el lector que las publicidades puedan ser a varios prospectos que eviten al personal de ventas y a las publicidades; los mensajes llegan los compradores como noticias y

no como una publicidad con el fin de ventas. De igual manera la relación pública puede destacarse de una entidad o productos. Las personas encargadas de estudiar el mercado usan la relación pública como último recurso. A pesar de ello, una entidad bien pensada, usa otros componentes de la mezcla promocional, es posible que sea eficiente y rentable (Kotler & Armstrong, 2008).

Las ventas personales son ramificaciones interpersonales de la mezcla. Las publicidades son comunicaciones que se dirigen hacia un solo lugar y es interpersonal para ciertos clientes. Por el contrario, las ventas individuales implican una comunicación personal bidireccional entre el vendedor y el cliente individual, ya sea personal, por celular, a través de video o reuniones web, entre otros.

En situaciones de ventas más complejas, las ventas personales son más efectivas que la publicidad. El personal de ventas puede encuestar a los clientes para obtener más información sobre sus conflictos para luego adaptar la presentación y los artículos de marketing de acuerdo a lo que necesite el consumidor.

El papel de la venta personal va de compañía en compañía. Ciertas compañías carecen de personal para las ventas, como vendedores en línea, por catálogos o mediante gerentes que fabrican, corredores, agente de ventas, a pesar de ello las entidades realizan ventas de importancia. En entidades que realizan ventas de artículos y servicios industriales como IBM o DuPont, su personal de ventas trabaja de forma directa con los consumidores, como Procter & Gamble o Nike, el personal de ventas realiza un papel importante entre bastidores: trabaja con mayoristas y minoristas para obtener su ayuda y apoyarles en la venta de los artículos de la empresa de manera más eficaz (Kotler & Armstrong, 2008).

Existen varios tipos de marketing directo como marketing en línea, correo directo, telemarketing y demás estas, cada una de estas tienen 4 propiedades diferentes. El marketing directo es privado: ya que los mensajes se dan directamente a un sujeto en específico, también es al instante y personal: Estos mensajes se preparan al instante además que se adaptan al interés del sujeto o consumidor específico. Finalmente, el marketing directo es interactivo: Efectúa diálogos entre el grupo de marketing y la persona que consume, los mensajes se

alteran de acuerdo a la respuesta de la persona que consume. De tal manera el marketing directo es ideal para el campo dirigido a la relación con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2008).

Dentro de las dimensiones de la publicidad turística, se toma la dimensión de atractivos turísticos para esta investigación, tomando como referencia a Acerenza que indica que las atracciones turísticas como el elemento de vital importancia del producto del turismo (son los que deciden las selecciones de los turistas, como el destino del viaje por ello tendencias de viaje hacia su ubicación). También señala que es el motivo principal para que los turistas los visiten (destinos) y es la capacidad para conseguir la satisfacción que motiva el viaje de los turistas este concepto ayuda en la investigación (1984).

Por otro lado, se toma el concepto del Ministerio de Turismo de Ecuador, que indica que la dimensión de las atracciones turísticas es el grupo de sectores, acontecimientos, costumbres y bienes que, por las propiedades personales o ubicación del ambiente, seducen el interés de los turistas (2004).

La dimensión de desarrollo turístico se puede conceptualizar de forma específica las provisiones, la mejora de la instalación y servicio idóneo para la satisfacción de los turistas, también se dice que debe poseer efectos asociados, como la generación de empleo y del ingreso económico (Pearce , 1991).

Otro concepto de esta dimensión se tomó de la Organización Mundial del Turismo la cual ha definido como el encargado de cumplir con la necesidad que tenga el turista actual y de los lugares que reciben, de la misma forma, proteger y fomentar diferentes oportunidades más adelante. Se considera que es una forma de administrar el recurso para la satisfacción de la económica, sociedad y de la estética, considerando la integridad de la cultura, el proceso ecológico esencial, las variedades biológicas y el sistema que sostiene la vida, esta definición ayuda en la investigación (OMT, 1999).

Como teoría de la publicidad turística en las publicidades el esfuerzo de los que creadores de la publicidad, los mercadólogos, comunicólogos y otros son los ejemplos de cómo se persuade a las personas a seguir determinados

comportamientos, cómo comer en ciertos restaurantes, hospedarse en algún hotel, adquirir algún paquete turístico, alquilar algún auto de alguna marca, o movilizarse por una línea de preferencia, van a aportarles distintos beneficios. Por ello, el mensaje es tiene que ser persuasivo, poseer contenidos, esto significa que tengan propiedades con la capacidad de que se alteren la función psicológica de las personas, de tal manera que se respondan de forma directa a los objetivos de las persuasiones con la manera de comportamientos deseados o sugeridos por el que persuade que fuese el que vende los servicios o el producto turísticos. La reacción al persuadir está definida no solo por el que dice, no por lo que dice, cuándo le dice, cómo le dice, en qué lugar y con qué frecuencia lo dice, es más tiene mucho que ver la persona a la que se dice y esto depende de sus características socioculturales. (Dahdá, 2005).

Sobre la teoría del desarrollo sostenible se escribieron varias perspectivas, el componente esencial de las educaciones y capacitaciones ambientales tratan de que se transfiera los conocimientos, valores, actitudes y comportamientos que permita a la persona, ya sea de manera personal o grupal, entender y sociabilizar amablemente con el entorno cultural, económico, social y natural (Rivas, 2018).

Esta interpretación es tridimensional. Desarrolla la dimensión económica, la social en el concepto de desarrollo y la tercera es la sostenibilidad del ambiente.

Con respecto a la dimensión sostenibilidad ambiental, se ve que “es el estatus que se hace mediante relaciones armónicas entre personas y la natura que se rodean, es mas de que esta dure un buen tiempo, quiere decir que sea razonable” (Cumbres pueblos, 2018). Se resalta que las poblaciones puedan satisfacer la necesidad de manera equitativa con el uso apropiado de los recursos.

Por otro lado, se tiene la dimensión sostenibilidad social, “cuando se habla de sostenibilidad social se pone los enfoques sostenibles en la forma de vida de los grupos sociales. Esta sostenibilidad es de vital importancia en los sectores y pueblos sociales que se tiene situaciones sin protecciones o de desventajas en cuanto a las demás personas. Los principales objetivos son las garantías que las acciones de las personas pueden ejecutar de manera que no se destruya la comunidad de las personas a las que les afecta lo que se garantiza las

perdurabilidades de este y del estilo de vida a largo plazo” (Arriols, 2018). Se resalta la principal meta de la sostenibilidad social que se consiga la equidad, que indica que se proponga eliminar la pobreza y de que muchos de los estratos sociales se beneficie las virtudes de los crecimientos de la economía.

Finalmente, la dimensión sostenibilidad económica, “es la capacidad que tienen las organizaciones para administrar el recurso y brindar rentabilidad de forma disciplinada y en plazo largo” (Orellana, 2017). Se debe promover el crecimiento económico generando una riqueza equitativa.

La relación e interacción entre estas tres dimensiones configura el desarrollo sostenible, y deben darse de forma complementaria y responsable. Es necesario el respeto y dar importancia en la misma medida a cada una de las dimensiones, para lograr sociedades más sustentables sin perjuicio de sus recursos y de su futuro.

Sobre la teoría de turismo sostenible, según Cardoso, (2006) indica que trata del desarrollo en el campo de la economía, en las culturas locales y los recursos naturales, y las personas responsables son las que reciben a los turistas, el cual es un aspecto muy importante para la ejecución del turismo sostenible”

Se define como la manera en la que las industrias turísticas realizan algunas acciones bajo efectos mínimos para el ambiente y la localidad pero que también contribuya al desarrollo de la localidad en la economía y empleos nuevos.

Lorenzo & Morales (2014), “entiende los componentes de tipo socioeconómico, cultural y de tipo ambiental, que ayuda a la gestión del turismo mediante estrategias donde se equilibre el ambiente y el turismo.

Lalangui, Espinoza y Pérez, (2017) indican que “el turismo sostenible es de vital importancia que se encuentre la estabilidad entre las actividades económicas desarrolladas mediante las operadoras turísticas y el medio ambiente con sus biodiversidades, considerando que lo último tiene que lograrse que se mantenga en sus estados naturales, sin que se causen aspectos negativos es más deben manejarse de manera adecuada”.

Se llega a la conclusión de que el turismo sostenible, satisface y garantiza la necesidad de la sociedad, el medio ambiente y la economía. De acuerdo con los beneficios económicos, que se dirigen al sector público y la comunidad, en los beneficios ambientales, se garantizan los impactos bajos y las concientizaciones en el campo de la gestión. Por ello es por lo que, desde los primeros conceptos de turismo sostenibles, definido por Cardoso (2006), va en relacionado con el ambiente, la economía y la sociedad.

El concepto que se toma para la presente investigación acerca de la infraestructura turística es de Rubín quien da a conocer que la infraestructura turística es una serie de instituciones e instalaciones que conforman la base material y organizativa para el desarrollo del turismo. Consiste en servicios básicos, sistemas viales, transporte, hospedajes, alimentación, servicios culturales y de entretenimiento, una red de comercios y servicios de protección al turista (2018).

Otros autores que se toma de referencia para la definición de la infraestructura son Díaz, Crecenté, & Álvarez, (2004) ya que ellos consideran que la infraestructura turística de una región incluye una colección de equipos e instalaciones que mantienen la permanencia del turismo en el área local.

Para realizar los elementos de la infraestructura turística, se basa en Rubín (2018), quien indica que la infraestructura turística de un país se compone de elementos interconectados que permiten a los turistas su llegada, permanecía y disfrutar de los atractivos turísticos del destino, haciendo así placentero su viaje, dentro de ellos está los servicios básicos, sistemas viales, el transporte, hospedaje, la gastronomía, los servicios para las actividades culturales, deportivas, recreativas y más, además está la red de tiendas y comercios en general, finalmente se encuentra el servicio de seguridad y las protecciones al turista.

En cuanto al producto turístico Kotler y Bowen (2004) consideran cuatro puntos para categorizar los productos en los sectores turísticos:

- En cuanto a los productos generales que tratan de los servicios, utilidades o funciones fundamentales para ello se satisface a los que consumen, en si

teniendo el producto. Por ello, estos productos son las versiones básicas de los productos que satisfacen las utilidades básicas.

- Los productos esperados son los bienes y servicios que tienen que estar para que los clientes usen los productos genéricos. Quiere decir, los conjuntos de los atributos que los compradores normalmente esperan y con el que está de acuerdo cuando se compran los productos.
- El producto mejorado es un producto con ventajas adicionales que puede agregar valor a los productos generales y ayudar a diferenciarlo de la competencia.
- Los productos potenciales: se consideran como el grupo que modifica y mejora para el futuro. (Kottler, 2004).

O como menciona Machado y Hernández los productos turísticos, son la mezcla de los atractivos, con acceso y facilidad, que se vinculan con el recurso de las personas y empresas, donde los espacios de las cooperaciones entre los que estén actuando o los que intervienen en el desarrollo bajo los caracteres participativos, teniendo enlaces permanentes entre los mismos, de manera que se consigan experiencias únicas al que visita. Estos desarrollos, en cuanto a las bases de los productos turísticos integrados, depende de las capacidades para que se establezcan y se mantengan colaboraciones e intercambios de los distintos prestatarios o componentes que son parte de destino. La creación de esta red de colaboraciones implica comportamientos cooperativos y participativos entre las identidades, agentes u organizaciones que estén vinculadas por la relación económica, geográficas, sociales y culturales en los destinos (Machado, 2010).

According to the UNWTO definition, a tourist product is refers to the "mixture of intangible and tangible elements, which make up such as natural, cultural and artificial resource, attractions, facilities, services and activities around the specific approach that represents the core of destination marketing. It integrates and generates a global experience for tourists that includes emotional aspects for potential customers. Tourist products are quoted and sold through distribution channels and their life cycle " (UNWTO, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, ya que se refiere a que “la investigación aplicada tiene intenciones prácticas inmediatas, es decir, estudiar su acción, transformación, modificación o generar cambios en un campo real concreto” (Carrasco S. , 2013), de nivel descriptivo porque su finalidad es describir conocer las variables ya que “el estudio descriptivo trata de qué buscar y explicar las propiedades, los factores, personalidad de las personas, comunidades, grupos, objetos o cualquier fenómeno que es sometido a un estudio, quiere decir trata de recoger o medir informaciones de forma individual o grupal en cuanto a las definiciones o variables de las que se estudie” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

De la misma forma posee enfoque cualitativo, ya que “recopila y analiza datos para mejorar las preguntas de investigación o revelar nuevas preguntas durante la interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014),

Finalmente, el diseño del presente estudio fue fenomenológico, porque su objetivo principal es la exploración, descripción y comprensión de las experiencias de los individuos de un fenómeno determinado y el descubrimiento del elemento común de esta experiencia" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Promoción turística.

- Categorías de la investigación: Publicidad turística, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing digital.
- Subcategorías de la investigación:
 - Publicidad turística: Medios impresos, televisión, radio, web.
 - Promoción de ventas: Puntos de venta, artículos publicitarios, paquetes de producto a precio reducido, promoción por fidelización.

- Relaciones públicas: Ferias, exposiciones turísticas, entidades estatales locales, entidades estatales regionales
- Venta personal: Beneficios, atracción, eventos.
- Marketing directo: Valor, oferta.

3.3. Escenario de estudio

Chinchero se encuentra ubicado, en la provincia de Urubamba a 28 kilómetros de la ciudad del Cusco, a 3 780 m.s.n.m. Cabe resaltar que, Chinchero está rodeado por tres nevados importantes: Salkantay Verónica y Soray; también está rodeado por dos lagunas, Huaypo y Piuray, las lagunas se pueden observar en el camino (Inkayni, 2017)

En el distrito de Chinchero, se puede encontrar sitios arqueológicos como Chinchero, mercado de Chinchero, ruinas incas de Chinchero, plaza de armas de Chinchero, ruta del lago, museo de sitio de Chinchero, calles artesanales, centro textil Awac Ayllu, antigua iglesia de Chinchero, plaza de Chinchero, cataratas de Pocpoc.

La característica de Chinchero es que, aunque el mundo moderno ha violado fuertemente la tradición, aún mantiene una cultura viva. El domingo se realiza un mercadillo en la plaza principal de Chinchero, donde se verá el comercio de productos locales, artesanías y especialmente sus textiles elaborados en un estilo ancestral, y aún se puede observar el comercio de trueque. Si lo desea, podrá ver cómo señoras con hermosos vestidos realizan el proceso de hilado y teñido de lana con tintes naturales en el centro textil, y apreciar sus métodos de tejido que siguen una tradición milenaria.

Chinchero es parte de la ruta turística del Valle Sagrado, el cual se realiza en un día, partiendo en Cusco-Ccorao-Pisaq-Urubamba-Ollantaytambo-Chinchero-Cusco, e incluso es considerada como la ciudad que cuenta con muchos circuitos turísticos en el Perú que recorren el valle sagrado que se sitúa a 30 km de Cusco. Forma parte del distrito de Urubamba.

La población actual es de 9 763 Habitantes, mientras la densidad de la población de la municipalidad de Chinchero 95,7 hab./km².

3.4. Participantes

Asimismo, los participantes seleccionados para el presente trabajo de investigación son los gestores turísticos de la municipalidad que tienen como mínimo dos años de experiencia y los operadores turísticos de del distrito de Chinchero. Se opta esta unidad de análisis a causa de que los individuos que más conocimientos tienen porque tienen a su cargo la administración del distrito de Chinchero. Todo esto también se llama criterios de inclusión.

Los criterios de exclusión será que no se considera a los trabajadores que tienen menos de un año de trabajo, asimismo tampoco se considera a los trabajadores que no estén vinculadas en estas áreas de estudio.

El muestreo de conveniencia es una de las técnicas de muestreo no probabilístico cuando no es posible acceder a la lista completa de individuos que componen la población (marco muestral) y, por lo tanto, se desconoce la probabilidad de que cada persona sea seleccionada para participar en la muestra. Ésta es una técnica de uso común e implica seleccionar una muestra general de hechos accesibles. Es decir, los individuos utilizados en el estudio se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque se sabe que pertenecen a la población de interés, no porque se seleccionen con base en criterios estadísticos (Ochoa, 2015).

Los límites de los encuestados se lograrán mediante estrategias de saturación teórica, esta estrategia metodológica del Método de Comparación Constante (CCM) acerca a los investigadores a las posibilidades de verificación sin apartarse de los objetivos centrales de la teoría. Valles (1997) Se refiere a esto en los siguientes términos: "En MCC, no hay intento de verificar la universalidad o evidencia de causas sugeridas u otros atributos. Y como no hay evidencia, el

proceso solo requiere saturación de información. El objetivo no es solo verificación, como la generación de teoría”.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En relación con los instrumentos se manejó la guía de entrevista en el cual se determina ciertos aspectos: en primer lugar, lo práctico donde se encamina en la atención. Una de las técnicas que se usa es la entrevista es la entrevista a través de interrogaciones y respuestas en relación con un tema a investigar. Hernández, Fernández, & Baptista (2014), define a la entrevista, como reunión, hay un diálogo e intercambio de información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) u otras personas (entrevistados). Donde los objetivos a lograr es obtener información de manera personificada y verbal, los datos obtenidos serán de acuerdo experiencias vividas con relación a lo que se quiere investigar.

Del colaborador, en segundo lugar, lo ético se encamina al investigador pueda reflexionar los resultados y el participante realice respuestas del tema, en tercer lugar, lo teórico se orienta a la guía de entrevista que tiene como objetivo obtener la información requerida. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En proyectos de entrevistas a grandes escalas, otros investigadores utilizarán directrices para entrevistas. La guía de entrevistas no es un acuerdo estructurado. Esta es un inventario de áreas generales que se debe cubrir cada informante.

En el contexto de la entrevista, el investigador decide cómo plantear el problema y formularlo. La guía de entrevistas solo le recuerda que debe hacer preguntas sobre ciertos temas (Taylor & Bogdan , 2002).

En la presente investigación se empleó esta herramienta debido a que se ajusta al tema a investigar, donde el objetivo es saber cómo es la promoción turística de la municipalidad del distrito de Chinchero en torno a los operadores turísticos involucrados en el turismo del distrito de Chinchero.

3.6. Procedimiento

En esta sección se describe el modo de recolección de información del trabajo de investigación como el control de variables y las coordinaciones

En esta parte se refiere al proceso metodológico del trabajo de investigación, se describe el método de recolección de datos, la manipulación o control de variables y la coordinación institucional necesaria para lograr este estudio.

Para recolectar los datos se realizará utilizando esta técnica de la técnica de la entrevista y su respectivo instrumento guía de entrevista, los instrumentos serán la base para desarrollar esta investigación.

Después de ello, se prueba la validez y confiabilidad del trabajo del método cualitativo, como el juicio de expertos, la revisión externa y la revisión detallada. Una vez que el equipo fue adecuado, se realiza las entrevistas.

Se procede a desarrollar la entrevista en diferentes días los cuales se realizan en el lapso de 6 días, por día se aplicaron dos entrevistas. Durante el proceso de entrevista, se apoya con la guía de entrevista, que permite registrar algunos hechos durante la entrevista.

Inmediatamente terminado la entrevista se procedió a escuchar la grabación para contrastarlo con los apuntes y registros. Se realizó el proceso de triangulación clasificando las tendencias de respuesta según proyectos de investigación y objetivos específicos.

Para el apoyo, se usa una matriz de codificación que permite integrar el análisis conjunto entre las preguntas de la entrevista por ítems, categorías y unidades de análisis del presente estudio.

3.7. Rigor científico

- Validez de contenido: En cuanto al estudio de investigación cualitativo el trabajo fue validado por tres expertos en el tema promoción turística, donde el promedio de valoración fue de un 81%, por lo cual el instrumento tiene una consistencia lógica.

Tabla 1: *Validez de contenido*

N°	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Mg. Pozo Trigos, Lilian	Universidad César Vallejo	80%
2	Mg. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz	Universidad César Vallejo	80%
3	Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela	Universidad César Vallejo	85%

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de esta validación la experta número uno sugirió cambiar los objetivos específicos de calificar la publicidad turística y observar las relaciones públicas lo cual se cambió por ambos por el objetivo describir la publicidad turística y describir las relaciones públicas.

Como resultado de esta validación la experta número dos sugirió ampliar a los entrevistados haciendo entrevistas no solo a operadores turísticos sino también a pobladores dedicados al turismo y a exfuncionarios de la municipalidad de Chinchero, del mismo modo, otra observación fue destacar solo la variable y el objeto de estudio en el título de la tesis lo cual se modificó el título de la investigación a “Promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco 2020”.

Como resultado de la validación la experta número tres sugirió agregar una subcategoría perteneciente a la categoría de publicidad turística el cual se

agregó la subcategoría influencers, otra sugerencia que sugirió la experta fue el agregar otra subcategoría perteneciente a la categoría publicidad turística el cual se agregó la subcategoría el boca a boca a través de distintas redes sociales. Con todas las sugerencias del instrumento se tuvo una mejor estabilidad.

- Credibilidad: Kemmis y McTaggart (1988) menciona que, el amigo clave es un participante que participa activamente en el proceso de cambio y aporta nuevos conocimientos e ideas. Estas ideas e ideas también pueden ayudar a los investigadores a reflexionar sobre su propia práctica hasta cierto punto. Por lo tanto, los amigos importantes no solo deben "criticar" lo que otros están haciendo, sino también ayudarlos a ver lo que están haciendo y permitir que las personas interesadas vean, pregunten, reflexionen y encuentren aquellos que pueden mejorarse y trabajar duro "manos a la obra".

Como resultado de las validaciones de los expertos se consideró a dos personas de confianza para realizar la auditoría interna llamado "amigo crítico" dedicadas al turismo para que puedan observar los instrumentos de validación y dar su punto de vista, la primera persona su nombre es Daniel Hilares Letona docente y amigo de la universidad San Antonio Abad del Cusco con experiencia el taller de tesis, como sugerencia dio el poder explicar con detalle cada pregunta, debido a que algunas palabras técnicas no son muy usadas en el contexto social, por otra parte los instrumentos se entienden y son muy coherentes. Un amigo de confianza es la señorita Liris Pineda Tello quien fue estudiante de la Universidad Alas Peruanas, se graduó hace 2 años, tiene como producto de su esfuerzo y dedicación tiene su esfuerzo construyó su hotel llamado Los Andenes de Tipón, como sugerencia para la realización de esta entrevista sugirió el cambiar algunas palabras para que sean más entendibles, otra sugerencia que dio al momento de realizar la entrevista hacer de forma pausada y amable con el entrevistador, por otro lado todas las preguntas son entendibles.

- **Confirmabilidad:** Como investigación cualitativa se realizó once entrevistas en el cual todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas cada una de ellas fielmente al resultado, como también fueron subidas a la nube todas grabaciones, el jurado o el lector podrá tener acceso a ella.
- **Transferibilidad:** Las pruebas piloto incluyen una pequeña cantidad de pruebas de casos en el instrumento para probar su relevancia y efectividad (incluidas las instrucciones), las condiciones de aplicación y todos los procedimientos involucrados. De acuerdo con esta prueba, se puede calcular la confiabilidad inicial y la validez del instrumento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Se hizo dos entrevistas como prueba piloto y hubo dos preguntas en el cual el/la entrevistado no entendió a que se refería ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca?, lo cual se les explicó a qué refería la pregunta, del mismo modo la otra pregunta que no se pudieron entender fue ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero?, de la misma manera se utilizó palabras claves para se pueda entender en la entrevista.

3.8. Método de análisis de datos

La clasificación es un proceso en el que intenta reducir los datos de una investigación para expresar y describir la información de la investigación de una manera conceptual para que responda a la estructura del sistema que sea comprensible para otros (Alfonso , 2012).

Para realizar el análisis de datos, se realiza el trabajo de campo a través de entrevistas, lo cual, para poder analizar la información se trabajó con la codificación mediante una matriz de análisis de entrevista donde se hizo un análisis del discurso, la técnica de la codificación fue segmentado y categorizados los datos llegando a una indagación mediante una interpretación de todas las respuestas de los entrevistados.

3.9. Aspectos éticos

Toda entrevista fue respetada la identidad y su privacidad como también el criterio de los autores que aportaron en el estudio, cada testimonio no fue usado en contra ellos; cada resultado se toma en cuenta la verdad y la claridad, como así también se respeta las creencias religiosas, opiniones políticas y consideración por el medio ambiente, responsabilidad social y moral de cada entrevistado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se alega los resultados de la investigación en base a la información obtenida. Este estudio tuvo como objetivo analizar la promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Chinchero 2020.

Unidad temática: Promoción turística

El distrito de Chinchero no tiene una adecuada promoción de sus atractivos turísticos, debido a que el municipio tiene una mala planeación, gestión y control sobre ellos, anualmente el gobierno regional designa un presupuesto para el turismo en cada región, pero la municipalidad de Chinchero no cuenta con personal especializado en el área de turismo o profesionales, es por eso que no conocen el valor que realmente tiene el turismo, ni las actividades turísticas que se podrían desarrollar en la zona, las cuales generarían un incremento económico a nivel local y regional. Beneficiando así de manera general a la población, comerciantes, transportistas, entre otros.

Una gran parte de la población considera que falta aprovechar el potencial cultural que tiene Chinchero, porque las autoridades del distrito no trabajan de manera conjunta en la promoción y comercialización de los destinos, no gestionan nuevos productos, ni muestran su apoyo al sector.

Además, los pobladores indicaron que la municipalidad de Chinchero no cuenta con ninguna oficina que brinde información acerca de los recursos y atractivos turísticos del lugar, ni mucho menos existe una oficina que brinde información acerca de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, movilidad turística, con folletos, tarjetas, revistas que es necesario para entregar información a los turistas.

Categoría 1: Publicidad turística

La publicidad realizada por la municipalidad de Chinchero es muy escasa por los diferentes medios de comunicación usados para atraer a turistas potenciales. El poco interés por parte de las autoridades causa una indignación a

los pobladores que se dedican a este rubro ya que no ven ninguna gestión por parte de la municipalidad para incentivar el desarrollo del turismo en este distrito. La mayor parte de la población indica que Chinchero tiene un cierto nivel de turismo por que las empresas privadas como agencias de viajes los ayudaron a realizar pequeños spots publicitarios de las actividades que realizaban volviéndose virales en internet y atrayendo a un gran número de visitantes.

Todos los entrevistados dijeron que muchas de las gestiones que pasaron por la municipalidad nunca dejaron una buena obra en cuanto a publicitar sus atractivos turísticos.

La mayor parte de personas entrevistadas que están en constante visita o viven cerca a los atractivos de Chinchero han podido observar muy poca publicidad por parte de la municipalidad de Chinchero y en los pocos casos que existen un abandono completo en su mantenimiento. “La verdad es que no he observado ningún tipo de publicidad por parte de la municipalidad”, menciona uno de los entrevistados que se dedican al rubro de turismo en la misma localidad.

Los pocos carteles existentes que publicitan actividades culturales y turísticas que se conocen son en su mayoría de empresas privadas o entidades no gubernamentales, pero de poca atracción para los visitantes que buscan información.

E1: “*Algunas veces se hace en prensa, pero de manera regional*”, es lo que mencionan los encargados del área de turismo en la municipalidad de Chinchero.

La publicidad impresa se da en su mayoría en folletos o trípticos entregados por agencias de información o agencias de viaje privadas que ofrecen además las rutas para visitar estos atractivos, siendo estos los más usados por los visitantes.

La publicidad por el medio televisivo nacional o internacional es nulo. No se ve ningún tipo de publicidad por televisión por parte de los entrevistados.

Algunos mencionan que se realiza un tipo de publicidad en medios televisivos de alcance regional para promocionar festividades o actividades de

fechas que se celebran cada año como carnavales o fiestas patronales; pero estas tienen un alcance en impacto mínimo en el turismo.

E1: *“No, ahorita tal vez por la pandemia no ha habido”*, menciona un entrevistado de la comunidad de Chinchero, que señala que por la pandemia la publicidad realizada por la municipalidad no se está realizando.

La mayor parte de entrevistados consideran que no se realiza publicidad mediante radio o simplemente desconocen de esta por ser un medio que se está dejando de usar para hacer publicidad por su corto alcance a potenciales turistas.

“En las radios de repente es más es un tema de publicidad de ciertos eventos” mencionan los representantes de la municipalidad de Chinchero.

“No sabría decirte porque no escucho radio”, fue la respuesta de algunos entrevistados que no tenían la costumbre de atender a este medio informativo.

Todos los entrevistados concordaron en que tener una página web para la publicidad de los atractivos de Chinchero es muy útil para atraer a potenciales visitantes por su gran alcance y fácil acceso.

Además de ser el medio más usado por los turistas para buscar opciones para viajar tiene un gran acceso a la información que se podría brindar de los atractivos para poder captar la atención de más visitantes. *“Claro mediante, lo que ahora es la globalización, el uso del internet y sus herramientas”*, mencionó un entrevistado que tiene muy claro el gran aporte que da el uso del internet y una página web.

En su mayoría los entrevistados no tuvieron o buscaron la colaboración de un influencer para promocionar los atractivos o sus servicios a Chinchero. *“Búsqueda, no tengo conocimiento realmente”*, parte de los entrevistados mencionaron que no sabían si la municipalidad busca la colaboración de algún influencer.

Por otro lado, algunas personas si han buscado y han tenido la colaboración de influencers que visitaron los atractivos de Chinchero, promocionando los mismos

y también a las agencias que les brindaron sus servicios siendo este uno de los tipos de publicidad que viene siendo muy usado para promocionar nuevos atractivos turísticos con gran potencial. “Claro con reportajes de National Geographic”, algunos entrevistados mencionaron que grandes cadenas y personajes importantes han visitado y promocionado los atractivos, pero sin ninguna gestión de la municipalidad.

La estrategia del boca a boca es muy usada en servicios y productos por la mayor parte de personas involucradas en la actividad del turismo, ya que la comunidad de Chinchero es reconocida por este tipo de turismo en el trato especial y productos de calidad que siempre se le ofrece al turista.

Todas las personas que ofrecen servicios y productos turísticos tienen esta estrategia muy clara y siempre la tiene presente en todo momento en que los visitantes están desarrollando sus actividades.

“Si en eso se cuida bastante”, “una calidad del servicio buena eso favorece a la empresa”, fueron las respuestas de los entrevistados.

Solo una página en Facebook y una página del gobierno son usadas por la municipalidad para publicitar los atractivos de Chinchero mencionan la mayoría de los entrevistados, *“He visto publicidad de Chinchero de la municipalidad por su Facebook”, “Solo utilizan su página principal y su página de Facebook “.* Estas han podido ser visitadas por los entrevistados en pocas ocasiones, encontrando la información de estas muy escasa y poco relevantes. Asimismo, la página de Facebook es poco actualizada y es usada en su mayoría para promocionar actividades locales y eventos programados.

Categoría 2: Promoción de ventas

La promoción de ventas gestionada por la municipalidad de Chinchero no se realiza en general por no estar dentro de las actividades principales. Las promociones de los puntos de venta turística están gestionadas por otras entidades

nacionales como la Dircetur y Cosituc que controlan el expendio de ingresos a los atractivos y los centros artesanales.

En cuanto a puntos de ventas Turística, existe solo una cerca a los atractivos principales, y varias en la misma ciudad del Cusco. El punto de venta que existe en Chinchero no es promocionado ya que la mayor parte de los visitantes llevan servicios ya contratados con todo lo necesario para su visita incluyendo así también ingresos.

“Hace poco se fue y no se vio nada”, “No, la verdad no sabría decir sí promociona o no vi nada”, fueron las respuestas de la mayor parte de entrevistados que desconocen por completo los puntos de venta.

Los artículos publicitarios que realiza la municipalidad en cuanto a sus atractivos son muy escasos y de alcance regional o nacional. Siendo está en su mayoría de actividades tradicionales festivas, como fiestas centrales, carnavales y fiestas patronales que atraen solo más al turismo nacional por que la publicidad que se realiza no tiene mucho alcance. *“son netamente con algunas actividades programadas”* mencionan los colaboradores de la municipalidad de Chinchero, *“nunca han hecho una promoción, casi no han apoyado”*, fue la respuesta de un poblador de la zona que menciona la poca intervención de la municipalidad en el desarrollo del turismo.

La venta de los servicios y productos turísticos en su mayoría son realizadas por empresas privadas por lo que la municipalidad no ofrece paquetes turísticos ni tampoco descuentos al momento de visitar los atractivos. Los boletos de ingreso están gestionados por el estado, pero por otra entidad que esta desligada de la municipalidad.” Los productos turísticos no el tema de la operatividad está en manos de los operadores turísticos”, mencionó uno de los entrevistados.

Es así como la municipalidad de Chinchero al no involucrarse en la actividad operacional no ofrece ningún beneficio a turistas frecuentes y tampoco ningún tipo de promociones para visitar sus atractivos.

Categoría 3: Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la municipalidad de Chinchero para la promoción de los atractivos turísticos son muy poco desarrolladas, siendo estas solo de interés de las empresas privadas como del gobierno regional que organizan muy pocas exposiciones de sus atractivos y actividades turísticas que se desarrollan en el distrito. Asimismo, los convenios con otras entidades regionales o privadas son inexistentes o no se dan a conocer al público.

Parte de los entrevistados mencionaron que sí estuvieron en alguna feria organizada por la municipalidad, pero estas en su mayoría eran ferias mercantiles o ferias de intercambio de productos de alcance regional, *“Sí, pero son ferias que son nada más locales”*, algunos manifestaron que participaron de ferias culturales y turísticas, pero para presentación de proyectos sin ningún alcance al turista potencial.

Pero también una mayoría indico que nunca habían participado y menos tenían conocimiento de estos eventos organizados por la municipalidad.

“Si, yo misma he ido a Lima nos ha llevado la municipalidad”, que había participado en una exposición turística organizada por la municipalidad hace unos años pero que no se ha repetido.

La mayor parte de entrevistados no conocen ni han sido partícipe de ferias turísticas organizadas por la municipalidad ya que esta no se involucra con el desarrollo de esta actividad en gran medida por que los atractivos de esta región se promocionan por parte de la población.

“Por parte la municipalidad no, independiente”, otros entrevistados mencionaron que, si habían participado de exposiciones turísticas de Chinchero, pero de empresas privadas.

La intervención de las instituciones creadas por el gobierno para la gestión y promoción turística del país tiene muy poca actividad en cuanto a la promoción de los atractivos de este distrito y los involucrados y conocedores del desarrollo de esta actividad en la zona mencionan que la promoción se realiza más por parte de

la empresa privada e instituciones no gubernamentales que se encargan del desarrollo humano y saben que el turismo es una actividad muy importante para la localidad.

“PromPerú, Ministerio de Cultura, Mincetur.”, fueron algunas de las instituciones mencionadas por los entrevistados.

Los convenios de promoción para los atractivos son completamente desconocidos para todos los entrevistados ya que estos no son comunicados o solo son tomados en cuenta por grandes empresas en su mayoría privadas que son las beneficiadas de estos convenios que atraen potenciales visitantes. *“Convenios entre empresas privadas”*, fue la respuesta en general.

Categoría 4: Venta personal

Las estrategias de ventas personal no son usadas para la promoción de los atractivos turísticos de la municipalidad de Chinchero por el mismo hecho que son desconocidas. Muchas personas entrevistadas reconocen que no existe un personal capacitado y que conozca el desarrollo del turismo en la región para una buena gestión y relación con los operadores turísticos que venden estos atractivos.

La mayor parte de entrevistados mencionan que la municipalidad no tiene una relación estrecha con los operadores, solo regulan sus actividades y les ofrecen soluciones para ciertas actividades. *“El Ministerio de Cultura, nos apoyó no sobre todo a las agencias”*, mencionó un entrevistado.

Los únicos convenios que hay mencionan algunos en cuando los operadores son beneficiados con algunos acuerdos y estos les brindan servicios para que la municipalidad pueda brindarlos a la población.

Asimismo, no existe ningún beneficio atrayente por parte de la municipalidad para que los agentes de viaje promocionen en mayor medida los atractivos de Chinchero para aumentar el número de visitas, es así como los operadores no se preocupan en vender actividades a este atractivo principalmente.

“La municipalidad no tiene convenios con las agencias”, es lo que mencionan la mayor parte de los entrevistados.

Las agencias de viaje que son los únicos operadores turísticos de la zona no conocen si la municipalidad gestiona eventos para incentivarlos a promocionar los atractivos de Chinchero por lo que esta estrategia no es usada.

“Bueno como te decía en la anterior preguntan la municipalidad no sé comunica con las agencias de viaje”, mencionan los gestores turísticos de la municipalidad de Chinchero.

Categoría 5: Marketing directo

El marketing directo no es desarrollado por la municipalidad de Chinchero ya que no tienen la capacidad de acercamiento a los turistas potenciales por no tener una base de datos de contactos. Asimismo, la población señala que desconoce por completo si la municipalidad promueve sus atractivos directamente con los turistas.

El Mailing es una estrategia no utilizada por parte de la municipalidad de Chinchero, los entrevistados mencionan que no hay ningún tipo de acercamiento de los gestores de turismo a los potenciales visitantes que podrían tener a esta región como un punto importante para su visita. *“No, no lo hace”*, *“Ningún tipo de mailing”*, fueron las respuestas frecuentes de los entrevistados.

También el telemarketing es inexistente por parte de la municipalidad, como lo mencionan todos los entrevistados, *“como te digo no tenemos ningún tipo de telemarketing”*, esto se debe, piensa la mayoría; que la municipalidad no cuenta con personal capacitado para realizar una gestión adecuada de la promoción turística en Chinchero.

Tampoco se usa la estrategia del couponing o es simplemente desconocida por los operadores y la municipalidad. *“No, no tenemos cupones”*, *“no utilizan ningún tipo de cupones”*, fueron las respuestas frecuentes.

Las televentas es otra estrategia completamente desconocida para la mayoría de los entrevistados por lo que no conocen del desarrollo de este en la municipalidad. Consultando con los gestores turísticos, del mismo modo indicaron que no se realizaba este tipo de marketing.

Finalmente, la municipalidad de Chinchero no envía email marketing. Como lo mencionaron en su mayor medida no existe un acercamiento de la municipalidad hacia el turista potencial por lo que la publicidad de los atractivos turísticos de Chinchero por este medio es nula.

V. DISCUSIÓN

Unidad temática: Promoción turística

El turismo en el distrito de Chinchero resulta interesante, por los recursos naturales, culturales, arquitectónicos, religiosos, e incluso arqueológicos, que presenta en su territorio, los cuales se convirtieron en actividades económicas importantes para el distrito. Estos vienen siendo mal gestionados por parte de las autoridades, pese a que reciben un presupuesto del estado para mantener y mejorar los servicios básicos del lugar, de la misma forma reciben presupuesto para mejorar la promoción turística. La falta de interés de las autoridades genera que la población note la falta de promoción adecuada de sus atractivos para atraer a potenciales visitantes tanto nacionales como extranjeros.

En cuanto a las estrategias de promoción turística la combinación promocional varía también de acuerdo con la estrategia promocional que se emplea para el logro de los objetivos propuestos. En efecto, en la acción promocional pueden identificarse, al menos, cuatro estrategias básicas (cada una de ellas con distintas combinaciones promocionales): de atracción, de empuje, de penetración y de mantenimiento (Acerenza, 2015). Además, se describen como estrategias de medios, como folletos, volantes, carteles, postales y sitios web, se utilizan para apoyar las ventas de productos turísticos. Estos materiales, como cualquier material publicitario, se pueden obtener de forma gratuita. Las guías de viaje y otros materiales turísticos que tienen la función de informar objetivamente al lector de las fortalezas y debilidades de un destino determinado. Los resultados a los que llegó la investigación fueron similares al de Escobar, Seminario (2018) donde llegó a la conclusión de que la significancia asintótica ,000 es inferior a los niveles de significación 0.05, la cual admite las hipótesis alternas o también conocida como hipótesis de los investigadores rechazando las hipótesis nulas. Esto quiere decir que la promoción turística ocasiona efectos significativos en su demanda turística de los lindantes y sobre todo del distrito de Huacho, periodo 2018. También, la correlación de Rho de Spearman obtuvo una cifra de ,317, conforme a la escala de Bisquerra esta correlación fue baja y positiva.

Las autoridades encargadas de la gestión en la promoción no generan nuevas estrategias para el sector turismo en el distrito de Chinchero, se da debido a que el distrito tuvo un cierto auge en ser conocido como un centro textil muy importante llegando a tener videos de sus servicios muy visitados en internet, atrayendo así a nuevos visitantes. Esta estrategia creada por el sector privado hizo que el distrito y sus atractivos fueran más visitados, pero después de un tiempo el distrito no mostro nada nuevo que ofrecer siendo esta la labor de las autoridades que solo se benefician del trabajo de agencias y organizaciones no gubernamentales que promocionan los atractivos. Los resultados a los que llegó la investigación fueron similares al de Marquina, Lizeth (2018) donde concluye que por medio del turismo se debe desarrollar los baños termales, ya que no se tiene interés por parte de las autoridades, en la gestión de estas autoridades hay carencia de capacitaciones, además hay ausencia de inversiones privadas, es por eso por lo que se demostró la falta de turistas extranjeros, no se encontraron en incitar, Promperú, ya que para este acto es necesario varios reglamentos que desconocen y no pueden cumplir. La villa Churín posee con varios atractivos naturales que debería ser conocida por los turistas, ya sean nacionales o internacionales, pero no es así.

Publicidad Turística

Con respecto a la publicidad turística como estrategia de promoción turística en el distrito de Chinchero, esta actividad se realiza a través de los medios de comunicación porque puede atraer a más personas y brindar información variada sobre el turismo del lugar. Se ha descubierto puntos estratégicos los cuales brindan a los turistas dicha información de una manera más directa y personalizada. De acuerdo con los puntos mencionados, Kotler & Armstrong (2008), indican que la publicidad del turismo es la responsabilidad de comunicarse con el público objetivo en un período específico. Los objetivos publicitarios se ordenan mediante su propósito principal: informar, persuadir o recordar. Asimismo, Anastasia & Pérez (2015) menciona que la publicidad turística es un elemento que se caracteriza por utilizar lenguaje tanto verbal como no verbal o icónico y que tiene como objetivo la

promoción mediante diferentes canales, como pueden ser los medios de comunicación de masas, lo cual incluiría Internet, prensa, televisión, además de otros, teniendo en la actualidad un especial rol las redes sociales. Se pudo observar que las redes sociales usadas por la municipalidad solo son de alcance regional y para actividades o festividades distritales, y no generan contenido para promocionar los sitios turísticos. Los pobladores relacionados con el turismo no tienen un conocimiento básico de sus atractivos porque las autoridades no se interesan en tener una relación más directa con una las principales actividades que generan desarrollo, siendo su trabajo más importante el de promocionar los principales y potenciales atractivos del distrito.

Promoción de ventas

El distrito de Chinchero no se puede observar un trabajo con estrategias y focalización de mercados para atraer nuevos visitantes, solo se espera que los turistas sigan llegando para explotar las ideas vendidas en aquel momento de auge de promoción. En concordancia a lo mencionado, Kotler & Armstrong (2008) considera que las promociones incluyen varias herramientas: cupones, concursos, ventas, bonificaciones y entre otras, cada una poseen propiedades importantes. Estas herramientas atraen el interés de los consumidores, brindan incentivos fuertes para la compra, sirven para que se realice ofertas e inyecten nuevas vidas en la venta. La promoción de ventas incita a que den respuestas rápidas y la recompensen. Las publicidades indican (compre los productos), las promociones indican (comprar ahora). Por otro lado, las consecuencias de promocionar normalmente son efímeras y no son eficientes como las publicidades o la venta personal para la creación preferencial de marcas y la relación a futuro con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). Por otro lado, Córdoba & Torres, indicaron que la promoción de venta es una serie de diferentes actividades comerciales cuyo uso se enmarca en políticas generales de marketing dirigidas principalmente al desarrollo de ventas a corto plazo (1987).

Relaciones públicas

La estrategia relaciones públicas en el distrito de Chinchero muestra que es deficiente ya que la municipalidad organiza eventos culturales y turísticos solo con un alcance regional, provocando que no se tenga un alcance a turistas potenciales extranjeros para que tomen esta opción como imperdible en su visita a nuestro país. Los pobladores indican que solo se sigue explotando el tema de cultura viva y sus productos textiles, siendo esta última un tema de promoción de parte de empresas o agencias privadas creadas por los mismos pobladores que expresan también su molestia por la poca intervención y gestión de parte de la municipalidad en la promoción de los atractivos. Así mismo no se han generado alianzas ni convenios con ninguna organización o empresa privada para mayor alcance de la promoción. Kotler & Armstrong, (2008) indican que la relación pública disfruta de gran credibilidad como patrocinios, secciones especiales, artículos noticiosos y situaciones, es más real y creíble para el lector que las publicidades puedan ser a varios prospectos que eviten al personal de ventas y a las publicidades; los mensajes llegan los compradores como noticias y no como una publicidad con el fin de ventas. De igual manera la relación pública puede destacarse de una entidad o productos. Las personas encargadas de estudiar el mercado usan la relación pública como último recurso. A pesar de ello, una entidad bien pensada, usa otros componentes de la mezcla promocional, es posible que sea eficiente y rentable. Por otro lado, también se toma como referencia a Durán (2014) ya que indica que las relaciones públicas tienen una funcionalidad de gestión estratégica que puede ayudar a establecer y mantener una línea de comunicación, aceptación y cooperación de organización y con su audiencia. Además, para esta investigación, se muestra que están planificados trabajos para influir en la opinión pública a través de la buena reputación y acciones responsables.

Venta personal

Con respecto a la estrategia venta personal, las autoridades de Chinchero no toman interés sobre los problemas de la localidad, La comunicación con clientes potenciales con estrategias de marketing establecidas para el uso de internet

también es nula por parte de las autoridades, es de esta forma que los turistas que realizan viajes frecuentes y están en búsqueda de destinos constante también es un mercado que está siendo dejado de lado. En concordancia con lo mencionado anteriormente, Kotler & Armstrong consideran que la venta personal son ramificaciones interpersonales de la mezcla. Las publicidades son comunicaciones que se dirigen hacia un solo lugar y es interpersonal para ciertos clientes. Por el contrario, las ventas individuales implican una comunicación personal bidireccional entre el vendedor y el cliente individual, ya sea personal, por celular, a través de video o reuniones web, entre otros. En situaciones de ventas más complejas, las ventas personales son más efectivas que la publicidad. El personal de ventas puede encuestar a los clientes para obtener más información sobre sus conflictos para luego adaptar la presentación y los artículos de marketing de acuerdo a lo que necesite el consumidor (Kotler & Armstrong, 2008).

Marketing directo

El distrito de Chinchero utiliza como estrategia de promoción las redes sociales, pero solo de alcance nacional, siendo este muy escaso, además que es considerada como herramienta fundamental, económica y rápida para la comunicación directa con los turistas, pero los administradores no tienen un adecuado manejo de dichas páginas web. Kotler & Armstrong (2008) indican que, existen varios tipos de marketing directo como marketing en línea, correo directo, telemarketing y demás estas, cada una de estas tienen 4 propiedades diferentes. El marketing directo es privado: ya que los mensajes se dan directamente a un sujeto en específico, también es al instante y personal: estos mensajes se preparan al instante además que se adaptan al interés del sujeto o consumidor específico. Finalmente, el marketing directo es interactivo: efectúa diálogos entre el grupo de marketing y la persona que consume, los mensajes se alteran de acuerdo con la respuesta de la persona que consume. De tal manera el marketing directo es ideal para el campo dirigido a la relación con los consumidores. Por otro lado, Sánchez, (1997) señala que el marketing directo es una herramienta de marketing estratégico que implica la interacción directa entre la corporación y sus clientes. Esto lleva a

que bajo este concepto se puedan agrupar las actividades comerciales agrupadas denominadas tradicionales (ventas personales, pedidos por correo) y las actividades comerciales que utilizan las nuevas ventajas de las tecnologías de la información (venta mediante computadora, telemarketing, etc.) este concepto es muy importante en la investigación, porque debido a esta diferencia de actividades, bajo un mismo concepto, al ser tanto tradicionales como nuevas, puede generar cierta confusión.

Los turistas en su mayoría ven a este atractivo como un opcional a sus días de visita a la región del Cusco, pero los pobladores del lugar les gustaría que fueran un atractivo obligatorio que los turistas no deberían de perderse por las diferentes opciones que tiene y podría tener con la promoción adecuada. El poco interés que pone la municipalidad distrital de Chinchero en la promoción de sus atractivos y su puesta en valor, se podría calificar como un trabajo incipiente y desinteresado, ya que la aplicación de estrategias básicas sobre todo en el manejo de redes sociales para atraer nuevos turistas podría generar más ingresos y desarrollo al pequeño sector que se ha dedicado a este rubro en la comunidad y se ha visto muy afectado durante todo este tiempo que se viene suscitando la pandemia a nivel mundial. La gestión adecuada de la promoción de los atractivos de Chinchero generaría grandes expectativas en los turistas después del anuncio de la construcción del aeropuerto de Chinchero, pero no se ha visto nada del trabajo y es una preocupación para el desarrollo de la población que han dejado un poco de lado la agricultura y otras actividades que tenían de subsistencia para entrar en este rubro.

A partir de la investigación, se puede proponer a futuro, la creación de nuevas estrategias para promocionar el turismo dentro del distrito de Chinchero de manera continua, asimismo, se desea capacitar a la población para el buen manejo de las herramientas de promoción turística y así generar un incremento cultural, social y económico a largo plazo.

VI. CONCLUSIONES

La promoción turística de la municipalidad de Chinchero es escasa e ineficaz debido a que las autoridades no priorizan este tema ya que son los operadores los encargados de desarrollar la actividad turística en este distrito. La empresa privada es la que promueve los atractivos y actividades que se pueden desarrollar. Los pocos anuncios de promoción que se hacen por diferentes medios de comunicación solo tienen un alcance regional y solo para publicitar eventos programados anualmente como fiestas patronales y carnavales, siendo estos de poco valor para el turista potencial.

La publicidad realizada por la municipalidad distrital de Chinchero es escasa y de poco valor ya que estas no llevan información importante para la promoción de los atractivos. Los pocos carteles están en abandono y deteriorados. Existen algunos letreros que exhiben la riqueza cultural del lugar, pero estos son de propiedad de empresas privadas o no gubernamentales que no están directamente enlazadas con el desarrollo del turismo.

La municipalidad no tiene entre sus actividades principales el desarrollo de la promoción turística puesto que son otras las instituciones encargadas de este tema. La promoción de ventas realizada por la municipalidad de Chinchero es ineficaz ya que no se promueve los puntos de venta para los atractivos debido a que estos se han dejado de lado por el tipo de operación que realizan las agencias para la visita de los atractivos. Así mismo los pocos artículos publicitarios que se pueden encontrar son por parte del trabajo de la población. Tampoco se ofrecen promociones o descuentos a los visitantes para promover las visitas a nuevos atractivos. Debido a que no existe un interés por parte de las autoridades de tener convenios de desarrollo con los operadores turísticos es que no hay una promoción de los atractivos de parte de estos.

Las relaciones publicitarias de la municipalidad de Chinchero para la promoción turística son casi inexistentes ya que hace mucho tiempo no se han gestionado ferias o exposiciones de carácter turístico. Solo se desarrollan estas actividades por parte del gobierno regional del Cusco o instituciones encargadas de la promoción como

PromPeru. La poca promoción de este tipo de eventos que tiene la localidad se debe a que los mismos pobladores, que, con ayuda de empresas privadas como las agencias de viaje, logran exhibir sus productos y actividades a turistas potenciales. Esto se debe a que la municipalidad de Chinchero no tiene dentro de sus actividades principales la organización de ferias turísticas, si no más temas como ferias comerciales y exposiciones agrícolas. No existe ningún tipo de relación entre la municipalidad y las empresas privadas por lo que estas no priorizan a esta región a la hora de vender sus paquetes turísticos. Asimismo, no están interesados en desarrollar una actividad operacional con promociones o descuentos ya que no poseen la capacidad logística para gestionarla. Finalmente, por carecer de un personal capacitado no existe una relación entre la municipalidad y los turistas potenciales.

La falta de personal capacitado y el poco interés de las autoridades por promocionar los atractivos son las causas por la cual esta estrategia no está siendo bien gestionada. Esto se debe a que la municipalidad de Chinchero no está involucrada directamente en la venta de servicios o productor turísticos. La realización de ventas personales tampoco es una estrategia usada por la municipalidad de Chinchero para la promoción, no se ofrece ningún tipo de beneficio o bono para los operadores turísticos y tampoco poseen un atractivo para los vendedores de servicios. Ningún tipo de evento es gestionado para promover las ventas de las agencias para los atractivos del distrito, es así como los operadores no tienden a promocionar más en sus ventas las diferentes opciones para visitar Chinchero.

El marketing directo es inexistente, no hay ningún tipo de acercamiento al turista potencial por parte de la municipalidad de Chinchero. Esto se debe a que no existe un personal capacitado en el área de marketing informático y no poseer una base de datos de contactos para aplicar esta estrategia. La falta de interés de las autoridades es otro factor que contribuye a este problema y se debe a que ven suficiente el flujo de turismo de parte de la empresa privada.

VII. RECOMEDACIONES

La municipalidad de Chinchero junto a los operadores turísticos y personas de la zona dedicadas al turismo deben formar alianzas estratégicas para promocionar todos los atractivos que tiene Chinchero ya que es un gran potencial turístico. Empezando con la publicidad impresa, televisiva y radial para que pueda llegar a un gran número de población; poner más énfasis a lo que son las redes sociales ya que hoy en día son los medios que llega más rápida la información juntamente con los influencers debido al gran impacto que tiene hoy en día al dar a conocer un lugar y hacerlo más conocido.

La municipalidad de Chinchero debe realizar constantes ferias turísticas dando a conocer sus atractivos turísticos como su textilería en sitios estratégicos donde haya afluencia turística; para realizar estos eventos la municipalidad de Chinchero debe realizar convenios con otras municipalidades u otras entidades públicas como el Ministerio de Cultura, la DIRCETUR o Mincetur. Desarrollar un plan de publicidad impresa, principalmente información de mano como folletos y trípticos para los visitantes. Estos suelen llevar esta información como recuerdo y compartirlo con sus conocidos, desarrollándose también una promoción indirecta al mismo tiempo. También se puede crear más material audiovisual de los atractivos para tratar de ser transmitidos en canales de mayor alcance. La publicidad radial se puede hacer a nivel nacional para promover el turismo interno. Del mismo modo se debe mejorar e intensificar el uso de las redes sociales, actualizando siempre la información y también buscar la colaboración de influencers, ya que viene a ser una estrategia de marketing muy usada y eficaz hoy en día.

La municipalidad debería de gestionar más eventos de promoción turística. Al poseer una gran riqueza cultural poseen mucha información para ofrecer al público y de esta manera atraer más turistas. Asimismo, al tener diferentes e importantes atractivos cerca al distrito se debería promover más convenios para desarrollar la publicidad en conjunto. Se debe buscar la aprobación para un presupuesto e implementar un proyecto de operación turística, de esta manera ofrecer un servicio diferente y más económico para promover el turismo interno. El ofrecer descuentos

a turistas frecuentes también debe ser una estrategia que debería ser usada. La ubicación de artículos publicitarios sobre todo en internet y redes sociales promueven las ventas.

Se debe buscar la aprobación para un presupuesto e implementar un proyecto de operación turística, de esta manera ofrecer un servicio diferente y más económico, buscar un acercamiento y entablar más relaciones de desarrollo con las agencias de viajes privadas para que estas a su vez promocionen en mayor medida la visita a los atractivos del distrito de Chinchero.

Ofrecer algunos beneficios a los vendedores de paquetes turísticos también puede beneficiar en la promoción. Del mismo modo gestionar eventos para los operadores turísticos y dar a conocer más información de lo que se puede ofrecer.

La creación de una página web con una ventana emergente de chat ayuda a la recopilación de datos para contactos. De esta manera se puede aplicar las estrategias de mailing y email marketing a turistas potenciales.

Asimismo, el envío de cupones de descuentos también promueve la visita al destino.

REFERENCIAS

- Arriols, E. (2018). Qué es la sostenibilidad ambiental y social. *Ecología verde*.
- Acerenza, M. (1984). *Administración del Turismo*. México: Trillas.
- Acerenza, M. (2005). *Promoción turística*. Mexico : Editorial Trillas S.A.
- Acerenza, M. (2015). *Promoción turística*. México: Editorial Trillas.
- Alsina, M. (2001). *Las perspectivas de las teorías de la comunicación*. España: Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos, y Perspectivas.
- Álvarez , A. (2015). Image, loyalty and tourism promotion. Analysis with structural equations. *Pasosonline*.
- Bello, E. (15 de Abril de 2014). *Functionalist Anthropology*. Obtenido de Bronislaw Malinowski y Alfred Radcliffe: www.antropokrisis.es
- Bernal, J. (2018). Factores que influyen en la promoción turística de la zona arqueológica Puruchuco, Ate - Lima, y su relación con un plan estratégico de promoción turística, 2016. *Universidad Nacional Federico Villarreal*.
- Cardoso , C. (2006). *Turismo Sostenible*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Castro, J. (2020). Cifras completas del Mincetur del año 2019 revelan que el turismo receptivo cayó -1.1%. *Turiweb*, 1.
- Copeta, C., & De Giacomo, E. (2015). Promotion of destinations of excellence: re-evaluation of a medieval tourist route - Guidone Itinerary (1119 A.D.). *Scielo*.
- Cumbres pueblos. (2018). ¿Qué es la sostenibilidad ambiental? *Cumbres pueblos*.
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad turística*. México: Editorial trillas.

- Díaz , E., Crecente , R., & Álvarez, C. (2004). *Turismo y Ordenación Del Territorio en el Municipio de Ribadeo*. España: Universidad de Santiago de Compostela .
- Domingo, J. (2002). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima: San Marcos.
- Escobar, S. (2018). Promoción turística y demanda turística en el distrito de Huacho y Aledaños, año 2018. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*.
- Fernandes, F., Barbosa, R., & Lima, L. (2019). Promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *Pasosonline*.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Redalyc*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6° ed)*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *General Theory of Tourism*. California: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Inkayni. (2017). *Parque Arqueológico de Chinchero – Cultura Viva*.Cusco.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. From Products to Costumers to the Human Spirit.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kottler, P. y. (2004). *Marketing for tourism*.Madrid: Pearson Educación.
- Lalangui, E., Espinoza, C., & Pérez , M. (2017). *Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo*. Revista Universidad y Sociedad.
- León, M. (2002). *Representaciones sociales: actitudes, creencias, comunicación y creencia social*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Lorenzo, H., & Morales, G. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local*. España: Universidad de La Laguna.

- Machado, E. y. (2010). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en el destino Cuba*. La Habana: Retos turísticos.
- Marquina, L. (2018). Promoción turística de los Baños Termales de Churín-Lima, 2018. *Universidad César Vallejo*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (2018). Movimiento Turístico en Cusco. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo* , 1.
- Ministerio de Turismo. (2004). Metodología para inventarios de atractivos turísticos . *Ministerio de Turismo*.
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico*. Mérida: Universidad de los Andes .
- Muñiz, R. (2015). *Marketing in the 21st Century*. 5ª Edición.
- OER. (2017). The concept of marketing. *OER service* .
- OMT. (1999). Tourism Development. *Organización Mundial del Turismo*.
- Orellana, P. (2017). Sostenibilidad económica. *Economipedia*.
- Pearce , D. (1991). *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
- Philip Kotler, e. a. (2011). *Tourist marketing, 5th*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Ríos, A. (2020). América Latina: Llegada de turistas internacionales 2018, por país. *statista*, 1.
- Rivas, H. (2018). *Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Santiago - Chile: Sernatur.
- Rubín , A. (20 de 01 de 2018). *Lifeder.com*. Obtenido de Infraestructura turística: <https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>
- Sifuentes, A. (2015). Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la Libertad. *Universidad Nacional de Trujillo* .
- Sulaiman, Z., & Wilson, R. (2019). *Translation and Tourism*. Singapore: Springer.
- UNWTO. (2008). Glossary of tourism terms. *UNWTO World Tourism Organization*.

UNWTO. (2016). Product Development. *World Tourism Organization*.

UNWTO. (2020). International tourism continues to advance the global economy.

UNWTO World Tourism Organization, 1.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Tema o unidad de análisis	Categorías o dimensiones	Metodología Diseño y enfoque
<p>General</p> <p>¿Cómo es la promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es la publicidad turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020? ¿Cómo es la promoción de ventas realizada por la municipalidad del distrito 	<p>General</p> <p>Analizar la promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir la publicidad turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020 Analizar la promoción de ventas realizada por 	<p>La promoción turística de la municipalidad de Chinchero no es tan vista por el turista que busca alternativas de visita para su llegada a Cusco, por ende, se aprecia que no hay una adecuada gestión</p>	<p>Promoción turística</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Ventas personales</p> <p>Marketing</p>	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cualitativo <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fenomenológico <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> Funcionarios de la municipalidad, gestores de turismo en la zona, pobladores de la

de Chinchero, Cusco, 2020?	la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020.	turística por parte de los organismos nacionales.	zona, exfuncionarios
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo son las relaciones públicas turísticas realizadas por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las relaciones públicas turísticas realizadas por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020. 		Muestreo: <ul style="list-style-type: none"> - No probabilístico por conveniencia
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se realizan las ventas personales turísticas por parte de la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las ventas personales turísticas realizadas por la municipalidad de Chinchero, Cusco 2020. 		Técnica e instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el marketing directo turístico realizado por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir el marketing directo turístico realizado por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020. 		Técnica: <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista
			Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista

Anexo 02: Matriz de categorización apriorística

Promoción turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020

Enfoque: Gestión turística

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas para los gestores turísticos de la municipalidad	Los operadores turísticos de Chinchero
Promoción turística	¿Cómo es la publicidad turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020?	Describir la publicidad turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020.	Publicidad turística	Medios impresos	¿Realizan publicidades por medios impresos para promocionar sus lugares turísticos del distrito de Chinchero?, ¿Con qué frecuencia? ¿Dónde lo colocan?	¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?
				Televisión	¿La publicidad televisiva sobre los atractivos turísticos de Chinchero se hace frecuentemente? Podría detallar su respuesta.	¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta.
				Radio	¿Realizan publicidades de turismo del distrito de chinchero en las radios? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.	¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información

	Influencers	¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta.	proporcionan? Podría detallar su respuesta. ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta.
	Electronic Word of Mouth	¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta.	¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta.
	Web	¿Consideran que contar con una página web es una buena oportunidad para hacer publicidad del turismo de la municipalidad de Chinchero? ¿Qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia?	¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero? ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información

<p>¿Cómo es la promoción de ventas realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020?</p>	<p>Analizar la promoción de ventas realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020.</p>	Promoción de ventas	Puntos de venta	<p>¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.</p> <p>¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta.</p>	<p>proporcionan? Podría detallar su respuesta.</p> <p>¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta.</p>
			Artículos publicitarios	<p>¿Desarrollan artículos publicitarios para que conozcan más turistas el turismo del distrito de Chinchero? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?</p>
			Paquetes de producto a precio reducido	<p>¿Ofrecen paquetes turísticos de productos a precio reducido de los lugares turísticos del distrito de Chinchero? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?</p>
			Promoción por fidelización	<p>¿Realiza promociones de lugares turísticos para turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?</p>

¿Cómo son las relaciones públicas turísticas realizadas por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020?	Describir las relaciones públicas turísticas realizadas por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020.	Relaciones públicas	Ferias	¿Realizan frecuentemente ferias del turismo para promocionar el turismo del distrito de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.	¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?
			Exposiciones turísticas	¿Con qué frecuencia realizan exposiciones turísticas para promocionar el turismo del distrito de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.	¿Usted fue partícipe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chinchero? ¿Qué le pareció?
			Entidades estatales locales	¿Con qué entidades estatales de la ciudad tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.	¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.
			Entidades estatales Regionales	¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de	¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de

¿Cómo se realizan las ventas personales turísticas por parte de la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020?	Analizar las ventas personales turísticas realizadas por la municipalidad de Chinchero, Cusco 2020.	Venta personal	Beneficios	Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor. ¿Qué beneficios le ofrecen a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor.	Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor. ¿Qué beneficios ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor.
			Atracción	¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias busquen que ustedes les ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor.	¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor.
			Eventos	¿Qué tipo de eventos gestiona para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta por favor.	¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta por favor.
¿Cómo es el marketing directo turístico	Describir el marketing directo	Marketing directo	Mailing	¿Con qué frecuencia gestionan mailing a potenciales visitantes de	¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales

realizado por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020?	turístico realizado por la municipalidad del distrito de Chinchero, Cusco, 2020.		la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.	visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
		Telemarketing	¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.	¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
		Couponing	¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.	¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
		Televenta	¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.	¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
		Mail marketing	¿Con qué frecuencia la municipalidad manda	¿Con qué frecuencia la municipalidad manda

email	marketing	email	marketing
personales	a	personales	a
visitantes	de la localidad	potenciales	visitantes de
de Chinchero?	¿Ha	la localidad	de
funcionado la estrategia?	Chinchero?	¿Ha	
Podría detallar su	funcionado	la	
respuesta.	estrategia?	Podría	
	detallar su respuesta.		

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado:

Lugar de nacimiento del entrevistado:

Centro de labores del entrevistado:

Edad del entrevistado:

Institución del entrevistado:

Hora de inicio de la entrevista:

Hora de fin de la entrevista:

Lugar de entrevista:

TEMA: PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Preguntas para los operadores turísticos de Chinchero

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

- ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?
- ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta
- ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta
- ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?
- ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

- ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta
- ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

- ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?
- ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chinchero? ¿Qué le pareció?
- ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.
- ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

- ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor.
- ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor.

- ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

V. MARKETING DIRECTO:

- ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Guía de entrevista

Nombre del entrevistado:

Lugar de nacimiento del entrevistado:

Centro de labores del entrevistado:

Edad del entrevistado:

Institución del entrevistado:

Hora de inicio de la entrevista:

Hora de fin de la entrevista:

Lugar de entrevista:

TEMA: PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Preguntas para los gestores turísticos de la municipalidad

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

- ¿Realizan publicidades por medios impresos para promocionar sus lugares turísticos del distrito de Chinchero?, ¿Con qué frecuencia? ¿Dónde lo colocan?
- ¿La publicidad televisiva sobre los atractivos turísticos de Chinchero se hace frecuentemente? Podría detallar su respuesta.
- ¿Realizan publicidades de turismo del distrito de chinchero en las radios? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.
- ¿Consideran que contar con una página web es una buena oportunidad para hacer publicidad del turismo de la municipalidad de Chinchero?
- ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta.
- ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta.

- ¿Qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

- ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta
- ¿Desarrollan artículos publicitarios para que conozcan más turistas el turismo del distrito de Chinchero? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Ofrecen paquetes turísticos de productos a precio reducido de los lugares turísticos del distrito de Chinchero? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Realiza promociones de lugares turísticos para turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

- ¿Realizan frecuentemente ferias del turismo para promocionar el turismo del distrito de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.
- ¿Con qué frecuencia realizan exposiciones turísticas para promocionar el turismo del distrito de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.
- ¿Con qué entidades estatales de la ciudad tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.
- ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

- ¿Qué beneficios le ofrecen a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes?, podría detallar su respuesta por favor.

- ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias busquen que ustedes les ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor.
- ¿Qué tipo de eventos gestiona para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta por favor.

V. MARKETING DIRECTO:

- ¿Con qué frecuencia gestionan mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Con qué frecuencia realizan televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.
- ¿Con qué frecuencia mandan email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Anexo 04: Documentos de validación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 29 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez, Gladys Guissela

DNI: 44319936

Teléfono: _

Título/grados: Lic. en Administración Hotelera/Mgtr. Gestión Empresarial

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 85%

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Mg. Lilian Pozo Trigos

DNI: 18201441 Teléfono: 949520122

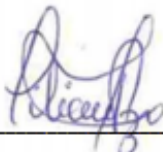
Título/grados: Licenciada en turismo / Maestra en Dirección y Consultoría Turística

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 29 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: **SEGOVIA ARANIBA, ELIZABETH LUZ.**

DNI: **10460532** Teléfono: _____

Título/grados: **LIC. EN TURISMO Y HOTELERÍA, MG. SC. EN ECOTURISMO.**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE TIEMPO PARCIAL UCV.**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80%

Elizabeth Luz Segovia A.

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 05: Transcripciones de las entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 001

Nombre del investigador/entrevistadora: Shiro Domei Yakazu Vitorino

Nombre de la población:

Agencia de Viajes Machupicchu Travel

Fecha y hora de la entrevista: 05/12/2020 17:45 hrs.

Fecha de llenado de ficha: 05/12/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Agente de Ventas Agencia Machupicchu Travel

Contextualización:

Domicilio del entrevistado

Observaciones: Sin Observaciones

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 14 minutos 20 segundos

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: Sobre la publicidad de chincheros más que todo eh visto que informan a través de las agencias de viaje del centro o publicidad por internet no sé productor de propiedad de las agencias de viaje no.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: La verdad que no, no he visto mucha publicidad en televisión o canales cusqueños tampoco de la municipalidad o sea la municipalidad no.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Uhm no, no escuchado la verdad escucho muy poca radio.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Sí claro porque una página web tiene está bien, bien manejado puede tener alcance a muchas personas no, les es más fácil brindar publicidad por ese lado.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Bueno en mi caso que trabajo para una agencia de viajes si he visto que hemos trabajado con influencers de Instagram no que eh a través de los convenios nos brindan publicidad para nosotros en todo ese punto.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: mhm puede ser en los dos no porque, por ejemplo, en una cuestión de servicios en una agencia puede lograr recomendaciones de sus pasajeros cuando los tratas muy bien no y puedes con todo lo que le has ofrecido que se lleve una buena experiencia para que pueda recomendarte no como otras personas.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: He visto publicidad de Chinchero de la municipalidad por su Facebook no pues la página de Facebook de la de la municipalidad, pero aparte de promocionar de vez en cuando los atractivos y también están publicando otras cosas diferentes más relacionados con la población por ejemplo no y también los atractivos, pero no tan frecuente y no menos en esta época de pandemia.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Yo creo que no Ah, porque las entradas para Chinchero, por ejemplo, para entrar a Chinchero es un atractivo que está incluida en el boleto turístico del Cusco, entonces eso ya no lo maneja la municipalidad lo maneja otra entidad, el ministerio de Cultura si no me equivoco.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Muy poco la verdad sale yo creo, que más para espera su día central para el día de Chincheros como quien dice no.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Ellos no pueden creo no porque las entradas lo manejan el boleto turístico porque es otra cosa diferente independiente a la municipalidad.

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No he escuchado de verdad.

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: Yo no, no asistido a ninguna, para días centrales supongo que si no.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: Por parte la municipalidad no, independiente.

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Claro ahí pues no solamente Chinchero, por ejemplo, está PromPerú, Mincetur que siempre está lanzando publicidad de los atractivos, no solamente de Chinchero si no del Valle Sagrado.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No, yo creo que no.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No, no ofrecen nada.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: La municipalidad no tiene convenios con las agencias.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: Bueno como te decía en la anterior preguntan la municipalidad no sé comunica con las agencias de viajes no ofrecen ningún, ningún tipo de... yo pienso que ellos no tienen nada que ver con el con venta de entradas para para los lugares o sitios culturales, podrían hacerlo con las áreas naturales que no necesitan ese tipo de entradas.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con que frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Claro por parte de la agencia o de la municipalidad no ninguno no, no envían mucha información para las agencias.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Sí he visto por Facebook publicaciones esporádicas de vez en cuando.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No la municipalidad no da ningún tipo de cupones o no dan ningún tipo de descuento, por que como te digo ellos no manejan los atractivos culturales, no podrían ofrecerte un buen descuento, a no ser que sean otras actividades en áreas naturales.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No lo hace.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No estoy informado.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 002

Nombre del investigador/entrevistadora: Ivonne Frida Ugarte Landaveri

Nombre de la población:

Cusco

Fecha y hora de la entrevista: 06/12/20/20 3:15 pm

Fecha de llenado de ficha: 15/12/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Rosayde Sayo Romero

Contextualización:

Agencia de viajes y Turismo Perú Aventure Trekking Plaza de Armas

Observaciones:

Ninguna Observación

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 11 min 39 seg.

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: No, no porque ninguna de las municipalidades que yo conozco tratamos de ver chincheros, maras.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no veo ningún tipo de ello

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: La verdad no creo en la radio no, sí aparte de eso la radio sería solo que la gente local.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Mira la página web y las redes sociales que actualmente hay tiene mucho más alcance de los clientes y a los turistas fuera de no solo locales si no estamos hablando de nacional e internacional.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Ningún influencer

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: La estrategia de boca a boca, si, si es muy bueno, Por ejemplo, cuando uno viene una vez, una calidad del servicio buena eso favorece a la empresa porque eso es recomendable no, no es por redes sociales nada, sino que es directo con todo sí eso. En todos los servicios, prácticamente chinchero pues un punto que nadie quiere perderse.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué

frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Puedo decir que tenían Facebook que tenían promocionando más que todo las festividades

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, la verdad no sabría decir sí promociona o no vi nada. Claro, mira el boleto turístico o las ruinas bueno, dentro del boleto turístico están las ruinas no, pero quién se encarga es el ministerio de cultura o era la, n este caso era la OFEC, recién este año o la COSITUC, pero ahora por la pandemia está entrando el ministro de Cultura entonces son ellos los encargados en provisionar, no la municipalidad.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Yo creo que sería, bueno las únicas redes sociales que vi fue en Facebook.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No, no vi nada.

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Como le digo, no sabría decir, ósea no estoy enterada.

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Que le pareció?

Respuesta: No, no estoy en ninguna feria de mí tampoco sé si habrán promocionado.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: No

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: PromPerú, ministerio de cultura, Mincetur.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Convenios no, nosotros estamos inscritos en estatales con la DIRCETUR, Mincetur, PromPerú.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No la verdad, nunca hemos tenido ningún vínculo con la municipalidad acerca el turismo.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Ninguno.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: ¿El turismo cultural no? Que llaman la atención mucho. Claro, cultural y sus festividades, textilerías y sus festividades que aún son tradicionales no.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con que frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Nos encontramos a diario en los Facebook creo que sí una vez a la semana.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No sabría decirle.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no lo uso

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no tengo participación, no sabría decir cuál es.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No, nunca, parece que las municipalidades no sé de qué manera podrían enviarles.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 003

Nombre del investigador/entrevistadora: Ivonne Frida Ugarte Landaveri

Nombre de la población:

Agencias de Viaje 365 viajes

Fecha y hora de la entrevista: 07/12/2020 2:47 pm

Fecha de llenado de ficha: 16/01/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

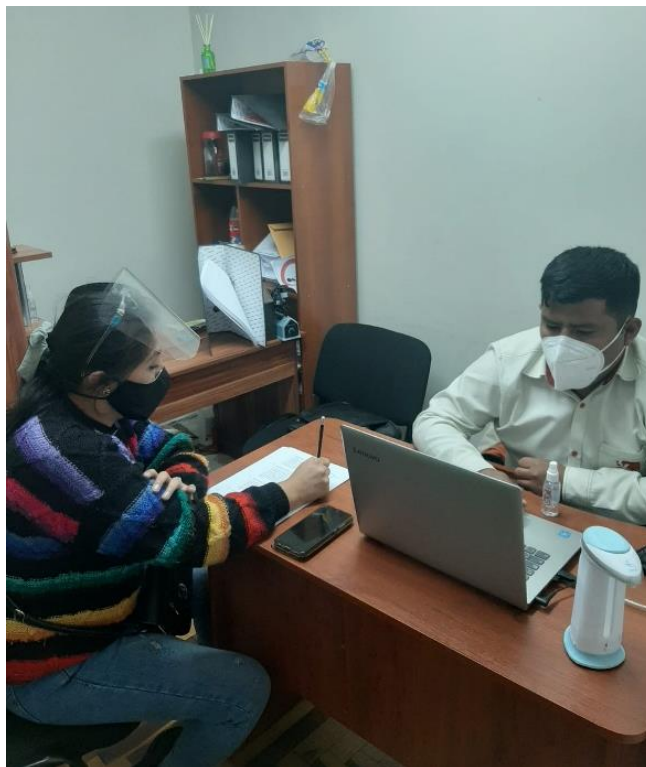
Luis Alonso Luna Ayrampo

Contextualización:

Calle Triunfo 392 oficina 213-B

Observaciones:

Evidencia fotográfica



Duración de entrevista: 16 min 38 seg

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: Vi centro textil y también en el parque arqueológico, Del centro textil un guía es un conocido nuestro Irvin Huamán

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no vi.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Tampoco escuché.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Dar a conocer los atractivos que puedan tener en este caso Chinchero y hacer promoción para la visita de sus diferentes atractivos.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Como Chinchero no, pero si tengo una persona que es Elisa Galiaga que es una tictoker que hicimos propaganda interna, Si para otros atractivos, incluso estuvo en Chinchero hace poco había un Apu Fest en Maras.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Recomendaciones del buen servicio que la empresa da. Tours tradicionales, city tour, valle sagrado, Maras Moray.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No, no he visto o de repente no lo tengo agregado.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Parque arqueológico de Chinchero, No, no tengo conocimiento, pero si, cada municipalidad creo que tiene la municipalidad está en la obligación de promocionar sus atractivos turísticos

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Ninguno, por parte de la dirección desconcentrada de Cultura se encarga de promocionar Chinchero mismo, no la municipalidad, no he escuchado, incluso como promoción turística, por parte de la dirección desconcertada está Chichero y hacen más hincapié y promoción al parque arqueológico.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No, no he escuchado

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No, no sé, no estoy enterado

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Que le pareció?

Respuesta: No he participado en ninguno, pero no ahora, me recuerdo hace 3 años hubo una en el colegio de mi hija uno de los papás que vivía en la zona invitaron hacer turismo vivencial en Chinchero, pero dijeron que por parte de la municipalidad no lo hicieron.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: No, no sé, no podría responderle porque no conozco

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Como atractivos, ¿nosotros nos favorecemos con la municipalidad? Bueno, no, no tenemos

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Si claro, la promoción turística y ofrecer nuevas alternativas de promoción en este caso de Chinchero

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: El parque arqueológico de Chinchero y los textiles.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: No, no he escuchado de ningún evento

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, nunca he recibido ningún email.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no, no.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no he escuchado.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No sé de verdad.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 04

Nombre del investigador/entrevistadora: Ivonne Frida Ugarte Landaveri

Nombre de la población:

Cusco

Fecha y hora de la entrevista: 07/12/2020 3:09 pm

Fecha de llenado de ficha: 10/12/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Administrador de la Agencia de Viajes y Turismo Enjoy América

Contextualización:

Calle Triunfo 392 oficina 212-B

Observaciones:

Ninguna Observación

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 14 min 56 seg

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: No, no he podido observar nada por la zona.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con que frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Radio, es que casi no escucho radio.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Claro, definitivamente una página web con toda la información y eso, ayuda bastante, ayudaría bastante.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, todavía no.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Lo que más le llama la atención al turista son los textiles de haya de Chinchero, Siempre preguntan ¿qué material utilizan?

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Ahora ultimo eh visto en Facebook que Chinchero estaba reabriendo y eso.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No tengo conocimiento.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: He visto muy poco de la municipalidad, turismo vivencial, centro arqueológico y sus textiles.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No, no eh visto.

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Con poca frecuencia.

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: No

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: No tampoco eh participado.

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No eh visto nada.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: La verdad no tengo idea

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Lo último nada más que cuando dijeron que el ingreso iba ser hasta las 3 de la tarde el Ministerio de Cultura nos apoyó no sobre todo a las agencias para que pudiéramos ingresar un poquito más tarde.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Lo que se venden es el centro arqueológico y sus centros textiles.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: No eh visto mucho eso la verdad.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No lo hace.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No Conozco.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No usamos.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No lo hacen.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No tendría conocimiento.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 005

Nombre del investigador/entrevistadora: Ivonne Frida Ugarte Landaveri

Nombre de la población:

Agencia de Viajes Perou Magique

Fecha y hora de la entrevista: 07/12/2020 4:50 pm

Fecha de llenado de ficha: 07/01/2021

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Dante Quispesilvana Palomino

Contextualización:

Av. El Sol 900 oficina 402 Cusco

Observaciones:

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 17 min con 45 seg.

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: ¿Promocionando Chinchero? No, no he visto más que el letrero que está casi a la entrada que el del Ministerio de Cultura, que dice zona arqueológica de Chinchero.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: En televisión no he visto en Facebook no sigo la página de Chinchero, pero si he visto algunas publicaciones de la municipalidad.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No sabría decirte porque no escucho radio

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Ayuda de muchas formas para el turismo para información, noticias en si para el poblador en general que quiere conocer que está pasando en Chinchero entonces si es importante.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: ¿Si nosotros como operadores? De alguna forma si con personas de acá de Cusco, nos apoyamos con todo esto, Viajero peruano

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: La estrategia por recomendación.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: De Chinchero no sé, pero la mayoría de las municipalidades siempre trabajan con emisoras de televisión local de Cusco en este caso y mediante su página de Facebook la mayoría de las municipalidades

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Hace poco fuimos y no he visto nada, donde diga acá se vende o acá se compra

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No sabría con seguridad, pero puedo imaginar cómo te repito que lo hace por medio televisión o cable

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No, no sabría decirte eso

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Tampoco sabría decirte como lo hacen

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: Hace tiempo, eso fue cuando estaba trabajando hace 7 años atrás con otro, era turismo vivencial principalmente y esa agencia trabajaba netamente turismo vivencial y era Tauccha mismo Chinchero en sí, porque principalmente lo que se enfoca Chinchero es más es turismo vivencial y el centro textil porque lo que la mayoría hace es la parada en el centro textil más nada, y las personas que promocionan Chinchero son ellos más, porque ellos son los que colocan talvez los banners de Chinchero más nada, pero de la municipalidad que hemos llevado hace poco en realidad salimos todos días, pero nosotros hemos llevado varios grupos a la catara de Poc Poca hemos dado vueltas por Chinchero y no hemos encontrado nada de todo lo que nos has preguntado, publicidad de la municipalidad no, los únicos que están más metidos en esto son los mismos pobladores que trabajan en el centro textil principalmente, porque la mayoría de las personas dentro del tour que nosotros manejamos con las agencias de viajes

cuando hacemos Chinchero siempre entramos al centro textil, entonces ellos son los únicos que de cierta manera colocan baner de Chinchero, centro textil último destino de textilería inca, eso no pero ni ferias no nada por el estilo, nosotros mira te soy sincero Dante trabaja como blogero tiene más de 40 mil seguidores y como se llama él es youtuber y trabaja con municipalidades y si he visto un trabajo con otras municipalidades, Pisac nos ha invitado a varios viajes ya tenemos cuatro rutas con ellos ya tenemos grupos para ir ahí en Machu Picchu igualmente Urubamba pero Chinchero por el momento no, ósea creo que están más enfocado, ósea tendría que enfocarse en lo que es las rutas alternativas que tiene ¿no? Como te digo Poc youtubera también por Tauccha se puede entrar a Huchuy Qosqo hay muchas rutas, la laguna de Piuray, pero no, no lo manejan

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: Creo que una vez sí, cuando hicieron por aquí por Cusco te hablo hace dos años si fui, no me acuerdo cual era, pero creo que era de textil artesanías de forma interesante porque yo no conocía del tema de textilería de Chinchero, pero si era interesante porque había bastantes turistas extranjeros que se acercaban veían y sabían que existían ese tipo de cultura y ya ellos les explicaban venga a Chinchero a conocer esta cultura que tienen.

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Dircetur por el momento

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Por el momento Dircetur y el Ministerio de Cultura. Bueno la Dircetur mayormente trabaja con las municipalidades en el sentido de que habla una mesa de dialogo de que van a promocionar, luego Dircetur siempre se encarga de juntar la gente, ellos se encargan de juntar a su gente, ellos promocionan en su página, vamos a visitar tal, tal lugar ¿no? Turismo social así lo llaman, vamos a visitar tal lugar vengán inscribáanse con su DNI, solo cusqueños vamos a visitar tal lugar eso lo hacía con otras municipalidades, con Chinchero no he visto, pero si he visto publicaciones donde si les apoya en especies de ferias que vaya en el centro de la ciudad, no en Chinchero, pero si aquí en la ciudad.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: A nosotros no, no hemos tenido ningún tipo de acercamiento de ellos hacia nosotros para tal cosa, no tenemos información de eso.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Obviamente la zona arqueológica que es grande, la catarata de Poc Poc, está la laguna también los centros textiles es muy importante esos lugares más que todo.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: No sabría decirte

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no hemos recibido ningún tipo de mailing ni nada

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Telemarketing podría hablar de difusión por televisión local nada más.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No sabría decirte esto, como le repito no conozco

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Bueno como te repito no nos ha llegado nada, no hemos tenido ningún tipo de contacto, ni por correo ni por ningún medio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 006

Nombre del investigador/entrevistadora: Shiro Domei Yakazu Vitorino

Nombre de la población:

Agencia de Viajes Machupicchu Travel

Fecha y hora de la entrevista: 08/12//2020 10:20 hrs

Fecha de llenado de ficha: 19/12/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Jefe de Ventas de la Agencia Machupicchu Travel

Contextualización:

Local de la Agencia de Viajes Machupicchu Travel

Observaciones: Sin Observaciones

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 7 minutos 13 segundos

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: Bueno antes que nada presentarme mi nombre es Luis Ttito Delgado trabajo en la agencia Machu Picchu Travel referente a tu pregunta en una publicidad sí la vi, pero directamente no, no te podría indicar quienes eran los propietarios.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Mediante televisión no, el municipio si puede realizar publicidad mediante las redes sociales.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Sí promocionan mediante radio no. Algunos eventos, fiestas, cosas puntuales.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Si claro es un medio que está al alcance de todas las personas.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Normalmente no se busca no, hay youtubers que promociona los atractivos y otro que es las agencias de viajes.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Normalmente son servicios, ya el operador ofrece sus productos directamente.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Normalmente las promociones mediante el Facebook ... Claro, es una red más común.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Así se promociona, pero no directamente en el centro arqueológico.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Normalmente las agencias son las que promocionan, el municipio tal vez lo haga directa o indirectamente en la misma localidad.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Bueno la municipalidad no sé si lo ofrezca, pero si el poblador mismo que te dan otro tipo de precio.

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No ninguno.

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: Si, muy llamativa por el mismo hecho de sus trajes típicos.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: Si, cuando realizaron promociones de sus atractivos, sus tejidos y otras actividades.

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Estatales estaría pues Promperu y privadas todas las agencias.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Buenos hay convenios entre empresas privadas, hay agencias que invierten un dinero para promocionar sus atractivos o sus costumbres.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Bueno la verdad no si tenga una relación directa, una puede ser en el mismo templo donde pagan un ingreso, ese podría hacer, pero no lo veo como una alianza.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No, no recibimos ningún beneficio, creo que lo hacen directamente a los pobladores.

Pregunta 18: Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: No conozco.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no lo hace.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Normalmente lo hacen cuando hay ferias turísticas, es cuando Promperu, hay unas ferias llamadas Fitur, ahí pueden promocionar sus atractivos.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero?
¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no tenemos cupones.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No sabría decirte, porque el control no sé quién lo lleva, pero de parte nuestra no.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Bueno con nosotros directamente no.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 007

Nombre del investigador/entrevistadora: Shiro Domei Yakazu Vitorino

Nombre de la población:

Agencia de Viajes Willay Travel

Fecha y hora de la entrevista: 08/12/2020 4:16 pm

Fecha de llenado de ficha: 14/12/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Agente de Viajes Andre Yarahuaman

Contextualización:

Local de la Agencia de Viajes

Observaciones:

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 8 minutos 13 segundos

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores?
¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: La verdad es que no he observado ningún tipo de publicidad por parte de la municipalidad de Chinchero, pero sí en la Plaza de Armas sobre las diferentes agencias de turismo... privadas exactamente qué han sido, entregan no folletos más que todo en trípticos de los atractivos de Chinchero.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Yo pienso que existe una carencia en cuanto a publicidad en lo que es este la gestión turística del distrito de Chinchero y falta de interés por parte de la municipalidad.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Bueno no tiene ningún tipo de información mediante radio, hasta mediante Facebook se podría decir las redes sociales para nada, más lo único que pude observar en sus páginas principales de la municipalidad que tiene información, pero ingresando a la página principal.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Claro mediante, lo que ahora es la globalización, el uso del internet y sus herramientas pienso que si vamos a llegar a más conocimiento del atractivo.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No ninguno.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Lo único que sería el efecto multiplicador del boca a boca o mediante recomendación lleguen a este lugar, pero no más allá no, no promociona en el producto.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Solo utilizan su página principal y su página de Facebook, más no pagan ningún tipo de publicidad para promocionarlo.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Más que todo creo que son sus andenes de Chinchero y su mercado artesanal.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No ningún tipo de artículo porque hay desinteresa de su parte.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No de ningún tipo.

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No ninguno.

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Que le pareció?

Respuesta: No ninguna, una feria textil es lo único que podría saber.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: No, Ninguna.

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Si Mincetur, Dircetur y más entes particulares no, sobre todo particulares.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Ninguno

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Ningún, más que todo las alianzas son con empresas privadas.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No eh visto ningún tipo de gancho para las empresas.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: Mas que todo son los eventos que se realizan en toda la región, carnavales cosas así.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Ningún tipo de mailing, un desinterés total por parte de las autoridades.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No ninguno.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No porque creo que es gestionado por la Mincetur más que todo.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Ninguna frecuencia porque no existe.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Ningún tipo de Marketing.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 008

Nombre del investigador/entrevistadora: Ivonne Frida Ugarte Landaveri

Nombre de la población:

Comunidad de Chinchero Cusco

Fecha y hora de la entrevista: 9/12/2020 2:19

Fecha de llenado de ficha: 02/01/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Comerciante del Mercado Artesanal de Chinchero Irma Huarhua Pumacahua

Contextualización:

Mercado Artesanal de Chinchero

Observaciones:

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 16 min 32 seg

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: No, no hay

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, ahorita tal vez por la pandemia no ha habido no hubo no recién están empezando. mediante televisión por whatsapp no yo no sé, pero ahorita no sé realmente muy bien informada pero un recién están haciendo ajustes hoy día entonces no sé si habrá por televisión o por mediante radio no sé.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Claro siempre promociona mucho por esta pandemia nunca si no ha habido ahorita recién estamos empezando.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Sí claro que sí, porque mediante internet o por publicidad radio eso siempre hay personas que escuchamos siempre hay se promociona en la gente lo que es de nacional así siempre puede más que todo por Internet es la promoción buena.

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No solamente lo que es Comisión de Cultura sí siempre hacíamos, pero buscábamos.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Si, lo que vienen acá así es por el tejido a mano eso.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué

frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Mhm si hay un poco tal vez olvidó por la pandemia, pero si promocionan mediante página web, mediante face así.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Los centros textiles, lo que los artesanos, la federación eso

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Si, Mediante radio, mediante internet también.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Si

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Ah eso sí no lo podría decir porque no conozco en eso sí este no estoy bien informado. No conozco, no sé.

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: Lo que es artesanía, tejidos artesanales, lo que es tintes naturales lo que es tejido a punta, lo es nuestro, estuvo muy bien.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: No

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: ¡A ya!, el único acá el municipio de Chinchero nomás no hay otros estatales que no se promociona.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Lo que es anteriormente hemos tenido con lo que es de nacionales ferias nacionales que viajábamos en Lima, por ejemplo.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Si lo hacemos. La coordinación siempre para viajar a alguna ciudad o a Lima así siempre coordinadas con ellos para hacer los viajes aquí para promocionar o para exponer para expender o exponer los lo que es el producto chinchero.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Que nos ofrezcan las publicidades ¿no? frecuentemente hizo quisiéramos y que siempre esté con nosotros o sea que apoyándonos porque por esta pandemia totalmente no nosotros estamos empezando desde cero ahorita ajá.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: Gestiona la municipalidad juntamente con los artesanos también con la directiva.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Si ellos solo están enviando estarán enviando, porque no lo tengo conocimiento.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Si hacen su publicidad, pero nosotros no más escuchamos, tiene un alcance solo regional.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No lo hacen.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No tengo conocimiento.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No tengo conocimiento tampoco.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 09

Nombre del investigador/entrevistadora: Ivonne Frida Ugarte Landaveri

Nombre de la población: Mercado Artesanal de Chinchero

Fecha y hora de la entrevista: 09/12/2020 1: 08 pm

Fecha de llenado de ficha: 23/12/2020

Tema: PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante: Artesana del Mercado Artesanal de Chinchero Jenesca Rondán

Contextualización: Mercado Artesanal de Chinchero

Observaciones: Ninguna Observación

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 11 min 42 seg

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: No hay ningún aviso o publicidad por radio, por televisión nada, ahorita no hay nada para promocionar.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Ahorita no, no hay publicidad, solamente por el Facebook y eso una publicidad pequeña que han hecho.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Por la radio no, solamente por Face, por la radio no hay nada

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Claro, si tiene página web, pero no lo están usando como debería ser

Pregunta 5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no hay

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Nosotros ofrecemos a los turistas jalamos gente, pero estrategias no tenemos.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: La municipalidad tiene su Facebook, pero es poca frecuencia no tiene tanta publicidad, al mes será no está promocionando nada, solo de las obras que haciendo nada más de lo que es de turismo nada.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: La municipalidad estará publicando todo lo que es centro arqueológico noma, no es constante, aquí en la plaza nosotros los centros textiles.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Almanagues, con frecuencia, solo lo hace una vez al año

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Si ofrece paquetes turísticos lo que es la caminata a la catarata de Poc Poc, también para los turistas nacionales se está abriendo la catarata, la laguna de Piuray para poder visitar en cuatrimoto, para local nada.

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: Si, yo misma he ido a Lima nos ha llevado la municipalidad, pero me pareció algo bonito porque era a primera vez que la gente conocía fue hace dos años, ahora mayormente están yendo los artesanos por su cuenta ya no por la municipalidad, como si nos estuviesen cobrando cupos así nos cobrara pues, si quieres estar en un sitio tienes que pagar tanto así nos decían, preferíamos irnos por nuestra cuenta.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: Si, me pareció algo bonito las experiencias, igual el asombro de las personas que venían al admirar todos los textiles

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No, no, no

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: La municipalidad que yo sepa tienen ese conocimiento con países como Japón se han estado llevado gente de Chinchero llevando textiles a Estado Unidos tienen ellos como un convenio con esos países se están llevando textil bastante a esos sitios, pero ahora por la pandemia no hay no nos están dando chamba a nosotros.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No tenemos ninguna alianza ningún beneficio no hay nada, la municipalidad no hace nada por nosotros.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Nosotros tenemos que vestirnos así típicamente para atraer, es una estrategia ¿no? Vestirnos con nuestra ropa típica para que vengan los turistas a comprar

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta

Respuesta: En las ferias que hacen aquí, las ferias se hacían cada fin de mes, pero hace pequeñas no más ya.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no funciona, no nos envían

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Nada, no hay

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, no

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Ahora no hay, antes la municipalidad tenía su propio canal, entonces cada vez que la municipalidad quería promocionar hacía televentas, pero ahora no hay nada ni promocionan nada más que el Ministerio de cultura nomas está promocionando, si funciona la televenta hace 10 años.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Nada, nosotros por nuestra propia cuenta nosotros hacemos, esta pandemia para los centros textiles hubo charlas no para nos artesanos, el alcalde no hace nada, nosotros estamos luchando para llevar comida, no podemos hacer nada, no podemos tejer nada, estamos vendiendo todo lo que teníamos antes de la pandemia.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 010

Nombre del investigador/entrevistadora: Shiro Domei Yakazu Vitorino

Nombre de la población:

Comunidad de Chinchero-Cusco

Fecha y hora de la entrevista: 10/12/2020 11: 15 hrs.

Fecha de llenado de ficha: 21/12/2020

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Empresario Textil de la Asociación de artesanos de Chinchero Ángel Ligorio

Contextualización:

Jardín del Centro Textil

Observaciones: Sin Observaciones

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 14 minuto 40 segundos

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores? ¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: Bueno acá cada cual tiene sus letreros no sus denominaciones sin saber qué significa, no, ellos porque lo que falta profundizar el significado del arte tradicional para llevar adelante la denominación misma no que tendré podría tener un significado profundizado mucho mayor, dando el valor no, qué significa la organización.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, nunca nada más particularmente hemos hecho algunos reportajes con la televisión nacional como el canal Panamericana televisión o América televisión, hemos hecho reportajes con algunos periodistas son de gran renombre aquí hemos visitado a nuestras asociaciones en diferentes comunidades solamente con ellos son muchachos reportajes que ha promocionado a nivel mundial no pero aparte de la municipalidad, nunca hemos visto nunca, porque no están en capacidad tampoco no tiene personal capacitado que conoce a fondo los que el significado de la artesanía tradicional.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No nunca, porque como usted vera de que para esto se necesita unos personajes que realmente conoce a fondo el valor histórico arquitectónico tradicional como las costumbres y la cosmovisión nunca se ha atrevido a hacer una difusión de ese tipo.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: De hecho, de hecho, no, que ayudaría sería una gran cosa no difundir así en realidad con páginas web realmente y algunos programas, algunos este, cómo se llama, quehaceres de la municipalidad, pero no se atreve pues es el problema de cada cual hace su difusión a lo que puede no a su capacidad, eso es.

Pregunta 5: ¿Ha trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Claro los reportajes empezando de Alejandro Guerrero que ha sido famosísimo y el trabajando 9 meses con él como asistente de cámaras y también haciendo un guiado no a diferentes pueblos a diferentes organizaciones después para otros no como BBC de Londres también National Geographic que ha venido conmigo a visitar a varios lugares muchas instituciones internacionales, ellos si nos apoyan eso sí, el museo Smithsonian de Estados Unidos de Washington DC si no que nos lleva allá y ellos se difunden bien a lo grande y algunos escritores y estudios internacionales, ellos si nos apoyan la difusión publicado algunas revistas haciendo conocer la grandiosidad que tenemos acá chinchero o toda la región.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Si, en eso nos cuidamos bastante porque chinchero ese es un distrito bastante tradicional que está muy cercano al Cusco y aún no acá tenemos la identidad cultural todavía bastante vigente no entonces eso te interesa sinceridad o franqueza de hacer las declaraciones turísticas artesanales con la verdad del caso.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No, realmente no, no he visto ni uno, por qué como le digo no hay gente capaz no personas capaces tampoco no nos invita a los que realmente somos profesionales en este rubro nunca nos han invitado nunca nos ha propiciado entonces pues esta, así como le digo cada cual hace su propaganda, su promoción turística a lo que puede cada uno, cada negociante se podría llamar porque algunos son comerciantes nada más y no son artesanos.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Bueno hace 40 años hemos fundado la primera Asociación de artesanos en el distrito de chinchero denominado la primera asociación de artesanos del distrito de chinchero en 1979 no desde aquella vez eran pocos los artesanos que queríamos asociarnos y difundir propiciar, a recuperar lo que fue la artesanía chincharina ,no, entonces de aquella vez se poco a poco aumentaron el número y la dedicación ha sido ahora lo máximo no porque Chinchero está conocido como un lugar de tejedoras, más dedicado al tejido tradicional es eso.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: bueno yo realmente conozca todos los alcaldes que han pasado en el último décadas nunca han hecho una promoción casi no han apoyado sí es claro que acá tenemos una feria dominical no de artesanos tener un mercado artesanal que hemos organizado desde hace 40 años atrás solamente ha reforzado con la construcción de y te has marcado nada más pues.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No, no creo que ni siquiera saben qué cosas son paquetes turísticos porque eso hablamos los que trabajamos realmente es un término que realmente aplicamos los que trabajamos con turismo, pero eso no tiene principios para eso que paquete van a ofrecer.

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: Son ferias que son nada más locales, a veces también nos invitan el consejo provincial o de la capital Lima que unos cuantos artesanos nos van a exponer a sus tejiditos, pero eso sí nosotros como artesanos como artistas participamos en ferias internacionales no en paneles foros internacionales dedicados a la artesanía, a la literatura a las disposiciones ya de otra dimensión.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: No tuve la oportunidad

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Si, en principio nos ha ayudado bastante la Direcitur, no, también trabajé una temporada con ellos, la Dircetur o la Mincetur de Lima, ellos se están dedicados a apoyar, pero tiene que ser un artesano con registro artesanal

nacional no tiene que ser un artesano que realmente produce y que tenga una calificación ya casi profesional a ellos son los que apoyan.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Con ninguno

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No conozco.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No esa parte tampoco está muy olvidados porque cada cual ofrece su negocio diremos artesanal algo a su manera a lo que quiere y con el contacto que tiene.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: No conozco.

VI. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No lo hacen porque tiene que haber un personaje de experiencia conocedor un profesional en turismo antropología sociología que está relacionado de repente así pero nunca lo ha hecho.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Sencillamente yo diría que no lo hacen, realmente yo te digo que no hace nada porque realmente como le digo falta personal experimentado o que el alcalde sea un poco más despierto en este aspecto porque no hay nada de promoción, Chincheros se promociona solito no con lo que tenemos acá los atractivos solitos.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No usamos.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Ninguna

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Yo diría franca y sinceramente, yo no soy enemigo de la municipalidad, pero si me duele bastante de que el consejo no participe de este aspecto, más bien la algunos señores estudiosos y científicos antropólogos sociólogos que nos visitan del exterior y que viven haciendo sus investigaciones ellos si nos apoyan.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 011

Nombre del investigador/entrevistadora: Ivonne Frida Ugarte Landaveri

Nombre de la población:

Municipalidad Distrital de Chinchero

Fecha y hora de la entrevista: 10/12/2020 1:00 pm

Fecha de llenado de ficha: 05/01/2021

Tema:

PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DEL
DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO, 2020

Informante:

Aldo Quispe Cusihuamán

Contextualización:

Local de la Municipalidad Distrital de Chinchero

Observaciones:

Ninguna Observación

Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 17 minutos y 46 segundos

I. SOBRE PUBLICIDAD TURÍSTICA:

Pregunta 1: ¿Qué tipo de publicidad impresa promocionando los lugares turísticos del distrito de Chinchero ha podido observar en la zona o alrededores?
¿Quién era propietario de esos carteles?

Respuesta: Bueno, Buenos días y bienvenidos a Municipalidad de Chinchero, sobre todo el distrito de Chinchero, efectivamente como todas las municipalidades y siendo una institución netamente que vela por el bienestar de todos los actores y todo de toda la población la municipalidad siempre hace este tipo de publicidad a través de los números radiales y televisivos y algunas veces en prensa escrita, pero de manera regional.

En medios impresos también, dos veces por año, en eso en las emisoras del Cuzco algunos impresos los impresos obviamente son algunos artículos que se tienen hoy no me la pone eso lo digo en los artículos son de alcance regional en este caso serían nacional puesto que también tenemos el tema de algunas revistas que tienen alcance más aún ahora con el tema del aeropuerto siempre está en boga el tema de chincheros la actualidad.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la municipalidad realiza publicidad constante de sus atractivos turísticos mediante la televisión? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Televisión no a través de la municipalidad, pero sí pienso que a través de instituciones privadas.

Pregunta 3: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza las publicidades de sus atractivos turísticos en la radio? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta

Respuesta: En las radios de repente es más es un tema de publicidad de ciertos eventos casos el tema del festival carnavalesco que tenemos es una actividad bastante grande en esos aspectos sí definitivamente por un tema de difusión y publicidad en todas las radios en la mayoría posible alcance regional y la feria que teníamos la feria regional también sigue se veía el tema de la publicidad, pero como en este aspecto sería de repente dos veces al año.

Pregunta 4: ¿Usted cree que tener una página web del turismo ayuda a las publicidades de la municipalidad de Chinchero?

Respuesta: Definitivamente porque es un medio que nos permite en nosotros englobar todo un atractivo de los servicios que se brindan en un determinado atractivo turístico la cual facilita y el acceso a la información para muchas personas no mediante la Web obviamente.

Pregunta5: ¿Han trabajado o buscado la colaboración de algún influencer turístico para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Búsqueda, no tengo conocimiento realmente, como le indico mi persona recién estaba laborando en la municipalidad, pero si tengo conocimiento de otras instituciones que sí han hecho hasta sus vídeos ha habido afirmaciones entonces a través de ellos y de repente, pero no directamente por medio de la municipalidad.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de servicios o productos turísticos se trabaja la estrategia del boca a boca? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Eh obviamente claro por la existencia del sitio arqueológico de chinchero también la existencia del templo colonial y en los últimos años de repente el posicionamiento de los centros textiles que, pues te dan a conocer todo el proceso del teñido todo ello, yo pienso que esa forma de publicitar también es válida y la cual creo que chinchero pues está posicionándose a través de los textiles no conocido como la capital de los estilos más o menos en los últimos años.

Pregunta 7: ¿La municipalidad qué redes sociales utilizan para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Quién maneja las redes sociales? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de información proporcionan? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: Bueno la municipalidad cuenta con una página web que no se si en estos momentos está actualizado y se utiliza el tema de las redes sociales del Facebook que es bastante utilizado para nosotros publicitar realmente pero sí como municipalidad en esta gestión estamos en la creación de una página web comercial y no gubernamental con el tema de tener mayor acogida brindando información real de primera fuente para así nosotros dar a conocer el destino Chinchero. Dependiendo de las actividades programadas que tengamos a lo largo del año por ejemplo son las fiestas patronales es uno de ellos pues el aniversario del distrito o alguna feria artesanal que pudiéramos tener venden esas fechas de festividades en las redes sociales.

II. SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:

Pregunta 8: ¿Qué puntos de venta turística para Chinchero promociona frecuentemente la municipalidad? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No lo venden acá, la municipalidad de la municipalidad no directamente pero sí por un tema de reordenamiento institucional y la recuperación de áreas públicas en este caso en la plaza y el templo colonial corresponde al distrito pertenece al distrito en ese aspecto si nosotros administramos directamente los ingresos al templo colonial de Chinchero además estamos articulado a través de la Cosituc que ellos directamente hacen la venta central sea en Cuzco o en los diferentes puntos de control el tema de los boletos turísticos. recientemente se ha dado a conocer pero el templo ya obviamente está dentro del parque arqueológico y ello implica no o implícitamente el atractivo y visitan lo cual la empresa estaba inmerso dentro del boleto turístico pero no como tal sino el tema era sólo la visita del parque ecológico pero eso el templo cómo estás dentro en la parte central era por parte del circuito no antes no sé no es nada importante usted tenía el tema de vender los ingresos por qué porque anteriormente pues el tema del templo colonial estaba en manos de las órdenes religiosas no en este caso nosotros hemos visto por conveniente que esos espacios públicos como tal deben pertenecer a la municipalidad la actual pues nosotros hemos mediante gestiones se ha podido recuperar a partir de esa recuperación pues ese tiempo cuando le pertenece a todo el distrito y como tal las municipales lo administra a través de ingresos.

Pregunta 9: ¿Usted considera que la municipalidad de Chinchero realiza artículos publicitarios de sus atractivos turísticos? ¿En qué medios? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Bueno yo pienso que como le digo son netamente con algunas actividades programadas que tenemos a lo largo del año, pero a partir de esta posición estamos ya aportes de poder este tener una página web comercial para articular todos los medios o todos los actores turísticos y también estamos en la idea de poder crear un aplicativo Maps Destino chinchero para que de esa forma nosotros poder llegar a la mayor cantidad posible este de visitantes sean nacional internacional.

Pregunta 10: ¿Usted vio si la municipalidad de Chinchero ofrece paquetes de productos a precio reducido de los lugares turísticos? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: Productos turísticos no el tema de la operatividad está en manos de los operadores turísticos de las empresas privadas en este caso pero como municipalidad no tenemos un paquete que ofrecer y algunas veces sí por un tema de promoción tenemos algunos acuerdos con los operadores turísticos de repente pueden yo que se sortear de repente una noche gratis en casa de barro una un día de repente de caminata gratis todo incluido a la cara de popó se puede hacer se puede hacer pero directamente la municipalidad no tiene ningún producto que pueda ofrecer directamente no

Pregunta 11: ¿Usted cree que la municipalidad brinda promociones de los lugares turísticos a los turistas frecuentes? ¿Con qué frecuencia?

Respuesta: No realmente.

III. SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:

Pregunta 12: ¿Usted estuvo en alguna feria turística realizada por la municipalidad del distrito de Chinchero?, si la respuesta es no ¿Conoce alguna que lo haya organizado la municipalidad? Si la respuesta es sí ¿Qué le pareció?

Respuesta: Si como le digo teníamos programadas las actividades que eran las programaciones fijas el tema de la del festival carnavalesco que es un tema netamente turístico eh el otro tema es el primero de enero la juramentación de los varayoc que es un evento de Cultura viva que se tiene el distrito para lo cual también siempre se tiene el tema de difusión la el aniversario del distrito que aglomeró pues una festividad religiosa de la patrona del distrito de chinchero Virgen Natividad y pues la feria regional que tenemos no en el mes de agosto prácticamente tenemos 4 actividades a lo largo del año que se publicitaba de la visita y la promoción correspondiente para que puedan visitar chinchero.

Pregunta 13: ¿Usted fue participe de las exposiciones turísticas realizadas por la municipalidad de Chincheros? ¿Qué le pareció?

Respuesta: Esta promoción se da diario a diario puesto que los centros textiles son privados instituciones privadas pues que es su actividad cotidiana del día a día en este caso pues ellos ofrecen sus servicios a diario El otro tema es el expendio de las asociaciones de artesanos pues que están en el mercado de trueques dominical y también estaban antes en la plaza principal del distrito no que extendían sus productos Y el mismo tiempo pues tenemos otro modo mostrado el proceso del tejido que se hacía.

Pregunta 14: ¿Qué otras entidades estatales de la ciudad promocionan los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Ahora estamos trabajando digamos con la Dircetur en este caso que representa pues al comercio exterior de turismo tenemos un convenio estamos trabajando en temas de actualización de los recursos y atractivos turísticos del distrito tenemos previsto justamente en el proyecto que les hablaba la elaboración de un libro qué pues necesitamos necesariamente recoger de fuentes directas la información fidedigna del distrito de chinchero puesto que pues no se tiene documento que nos pueda validar la información en este caso también tenemos venimos trabajando con él con la dirección desconcentrada de Cultura Cusco a través del parque local de chinchero eh haciendo trabajos de restauración puestas en valor y otro proyecto que tenemos nosotros con ellos es puesta en valor de las andenerías del distrito de chinchero fue probablemente que empecemos a trabajar próximo año de repente ya trabajando con los varayocs que son autoridades comunales que hacen una rotación Manuel para poder nosotros brindarles esos terrenos y que lo puedan cultivar de repente con eh con herramientas tradicionales no utilizando la tecnología de tradición rotación de productos combinación de productos todo ello para poner pues de repente para potenciar el atractivo turístico que contamos necesita chinchero.

Pregunta 15: ¿Con qué entidades estatales de la región o de otras regiones tienen convenio para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? Podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Más que otras instituciones definitivamente con esas entidades que ven netamente en el sector turismo por el momento obviamente que en otros temas referentes a infraestructura pues tenemos en los convenios acuerdos con otros organismos.

IV. SOBRE VENTA PERSONAL:

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le ofrece la municipalidad a las agencias o entidades de oferta turística para generar alianzas estratégicas o de cooperación con ustedes? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: No, en ese aspecto no hemos estado trabajando, puesto que manera particular los centros textiles la sociedad de artesanos trabajan por su lado de

repente con las agencias de ayuda a través de porcentajes otra vez de paradas la cual nosotros estamos tratando de Reorganizar por qué entendemos que pues ofreciendo un atractivo no es justo que también se está pagando de por medio no porque lo cual queremos formalizar buscando los mecanismos necesarios.

Pregunta 17: ¿Cuál es el atractivo de la municipalidad para que las agencias la ayuden en sus ventas personales? podría detallar su respuesta por favor

Respuesta: Bueno, cómo le comenté al atractivo principal con los compramos nosotros el parque arqueológico de Chinchero con el templo colonial el otro que estamos impulsando en la caminata hacia la carrera de poco que la caminata del Valle sagrado segundo de las lagunas y tenemos el proyecto de la Laguna de Huaypo o la construcción de un mirador y caminos ferrata y decir que porque se pueden hacer descensos y escaladas.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de eventos gestiona la municipalidad para promover las ventas personales de las agencias de viaje enfocadas a Chinchero? podría detallar su respuesta.

Respuesta: No ninguno por el momento ninguno, pero si tenemos planeado conversaciones con la ATC y con las con las agremiaciones directamente a los profesionales del turismo para ver justamente este tema de las formalizaciones puesto que los parece que no se está manejando de la forma correcta.

V. MARKETING DIRECTO:

Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia la municipalidad envía mailing a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Como municipalidad ninguna.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de telemarketing ha usado la municipalidad para promocionar los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: Ah como te digo no tenemos ningún tipo de telemarketing.

Pregunta 21: ¿Utilizan el couponing para promocionar el turismo en Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No, por el momento no como le digo todo lo que se maneja en temas de paquetes son los operadores directamente.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia la municipalidad realiza televentas para promocionar las visitas a los atractivos turísticos de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta

Respuesta: No lo hacemos.

Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia la municipalidad manda email marketing personales a potenciales visitantes de la localidad de Chinchero? ¿Ha funcionado la estrategia? Podría detallar su respuesta.

Respuesta: No lo hacemos tampoco.
